

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Marketingová komunikace společnosti České dráhy, a. s.

Marketing Communication of Czech Railways (ČD)

Student:	Žaneta Maturová
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

OSTRAVA 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra ekonomické žurnalistiky

Zadání bakalářské práce

Student: **Žaneta Maturová**
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: 7202R020 Ekonomická žurnalistika
Téma: Marketingová komunikace společnosti České dráhy, a. s.
Marketing Communication of Czech Railways (ČD)
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Marketingová komunikace v podnikové praxi
3. Využití marketingové komunikace společnosti České dráhy, a. s.
4. Využití řešení problematiky v žurnalistice
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.


SCHRÖTTER, Josef a Bohuslav FULTER. *Od koněspřežky po supervlaky: život na železnici v obrazech s ukázkami železničních stejnokrojů*. Brno: CPress, 2015. ISBN 978-80-264-0946-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

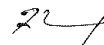
Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
vedoucí katedry





prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně pomocí citované literatury a použitých zdrojů.

V Ostravě dne 5. května 2017

Žaneta Maturová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Gibarti, Ph.D. za ochotu, pomoc a poskytnutí odborných rad při zpracování této bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat Mgr. Ivaně Šulákové za podnětné připomínky a pomoc v jazykové oblasti.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Marketingová komunikace v podnikové praxi	7
2.1	Marketingová komunikace	7
2.1.1	Komunikační proces	7
2.2	Marketingový mix	9
2.3	Marketingová strategie	10
2.3.1	Segmentace trhu	10
2.3.2	Analýza SWOT	11
2.4	Komunikační mix	12
2.4.1	Reklama	12
2.4.2	Přímý marketing (Direct marketing).....	15
2.4.3	Podpora prodeje (Sales promotion)	19
2.4.4	Vztahy s veřejností (Public relations)	20
2.4.5	Události a sponzorování (Event marketing a sponzoring).....	22
2.4.6	Osobní prodej.....	24
2.4.7	Online komunikace	26
3	Využití marketingové komunikace společnosti České dráhy, a. s.	28
3.1	Historie železniční dopravy.....	28
3.2	Charakteristika společnosti	29
3.3	Reklama.....	31
3.3.1	Tištěná reklama	31
3.3.2	Audiovizuální reklama.....	34
3.4	Přímý marketing (Direct marketing)	35
3.5	Podpora prodeje (Sales promotion).....	36
3.6	Vztahy s veřejností (Public relations)	36
3.7	Události a sponzorování (Event marketing a sponzoring)	38
3.8	Osobní prodej	39
3.9	Online komunikace	40
3.10	Konkurence.....	41
3.10.1	RegioJet	42
3.10.2	LEO Express	44
3.11	Zhodnocení marketingové komunikace společnosti České dráhy, a. s.	46
4	Využití řešené problematiky v žurnalistice	48

4.1	Úvodní článek	48
4.2	Interview	55
4.3	Anketa	60
4.4	Recenze	62
5	Závěr	64
	Seznam použité literatury	65
	Seznam zkratk	69
	Seznam obrázků	70
	Seznam tabulek	71
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	72

1 Úvod

Doprava je nepostradatelná pro každého z nás, protože se neustále potřebujeme přepravovat z místa na místo, ať už se jedná o přemístění do práce, do školy, za rodinou, za přáteli nebo jen za volnočasovými aktivitami. Poté už jen zaleží na jedinci a jeho potřebách dopravy, kam až se potřebuje podle svých požadavků a možností přepravit. Může se jednat například o transport mezi městy, v rámci republiky, Evropy nebo kontinentu. A protože doprava vždy trvá daný časový úsek, je důležité se během cesty cítit pohodlně a hlavně příjemně. Dnešní doba je právě taková, že umožňuje svobodnou volbu cestování, a ještě k tomu nabízí mnoho možností. Je to tak i v České republice při volbě cestování po kolejní trati. Dlouhá léta byl k dispozici pouze jeden dopravce, ale od té doby se mnoho změnilo. Proto je dnes možné si v rámci České republiky vybrat ze tří hlavních železničních dopravních podniků, které provozují osobní přepravu. Ale přece jen by to nebyl dnešní svět, kdyby jedna z těchto tří společností neměla hlavní neboli dominantní postavení. Pro úspěšné konkurování a udržení si své pozice na trhu je nutné neustále zlepšování poskytovaných služeb, aby pro své zákazníky byly stále atraktivní.

Marketingová strategie musí být řádně promyšlená a v první řadě by měla zákazníka, neboli cestujícího zaujmout. Pokud toto kouzlo promyšlenosti, jednoduchosti a atraktivnosti nemá, tak bohužel zákazník se může snadno a rychle rozloučit a skočit na vlak ke konkurenci.

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace společnosti České dráhy, a. s., která je právě zmiňovanou dominantní firmou v železniční dopravě. Tento podnik má tradici více než 175 let na území Čech, Moravy a Slezska. Akciová společnost České dráhy vznikla 1. ledna 2003 a to jako nástupnická společnost po státní organizaci České dráhy. Vlastníkem všech akcií společnosti je stát. Je tak jedinou státní železniční společností v České republice.

Cílem této bakalářské práce je popsat marketingové trendy používané ve společnosti České dráhy, a. s., a zhodnotit prvky komunikačního mixu. Následně navrhnout možná zlepšení, v oblastech, kde je autorka této bakalářské práce považuje za vhodné.

Celá práce je rozdělena do tří kapitol. První kapitola je věnovaná teorii marketingové komunikace v podnikové praxi a dále pak komunikačnímu mixu, který obsahuje

reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, vztahy s veřejností, události a sponzorování, osobní prodej a online marketing. Druhá kapitola obsahuje využití komunikačního mixu v praxi právě u společnosti České dráhy. Je zde uvedena i historie železniční dopravy a nechybí ani zhodnocení dnešní konkurence na trati. Ve třetí kapitole je využita řešená problematika v žurnalistice, kde se nachází úvodní článek, interview, anketa a recenze.

2 Marketingová komunikace v podnikové praxi

Tato kapitola pojednává o marketingové komunikaci, komunikačním procesu, marketingovém mixu, marketingové strategii a komunikačním mixu. Komunikační mix je dále rozveden do podkapitol, kde je každý nástroj popsán. Tyto nástroje brala autorka této bakalářské práce jako důležité především proto, že jsou dále prakticky rozebrány v třetí části této bakalářské práce.

2.1 Marketingová komunikace

Komunikace je takzvaný dorozumívací proces, při kterém zdroj sdílí informace příjemci. Není to pouze jednosměrný přenos, ale i obousměrný což znamená, že zpětná vazba je důležitým aspektem, jak zajistit efektivitu předání informace. Marketingovou komunikaci není možné podceňovat, protože jde o jeden z nejdůležitějších nástrojů v marketingu, pomocí které firmy dosahují kvalitního oslovení zákazníků a zacílí tak správně na určitý segment. Je to tedy veškerá komunikace, která souvisí s marketingem a podporuje tak marketingovou strategii firmy. Zejména se jedná o řízenou komunikaci, kterou firmy využívají k informování, ovlivňování a přesvědčování cílových skupin.¹

Marketingovou komunikaci není vhodné brát pouze jako externí komunikaci firmy s jeho okolím, ale je třeba do toho zahrnout i komunikaci, která vzniká uvnitř firmy. V tom případě se jedná o interní marketingovou komunikaci.²

2.1.1 Komunikační proces

Pomocí komunikačního procesu vzniká veškerá marketingová komunikace. Průběh takového marketingového komunikačního procesu je znázorněn na Obrázku 2.1 (viz Obr. 2.1) na další straně ve formě schématu.

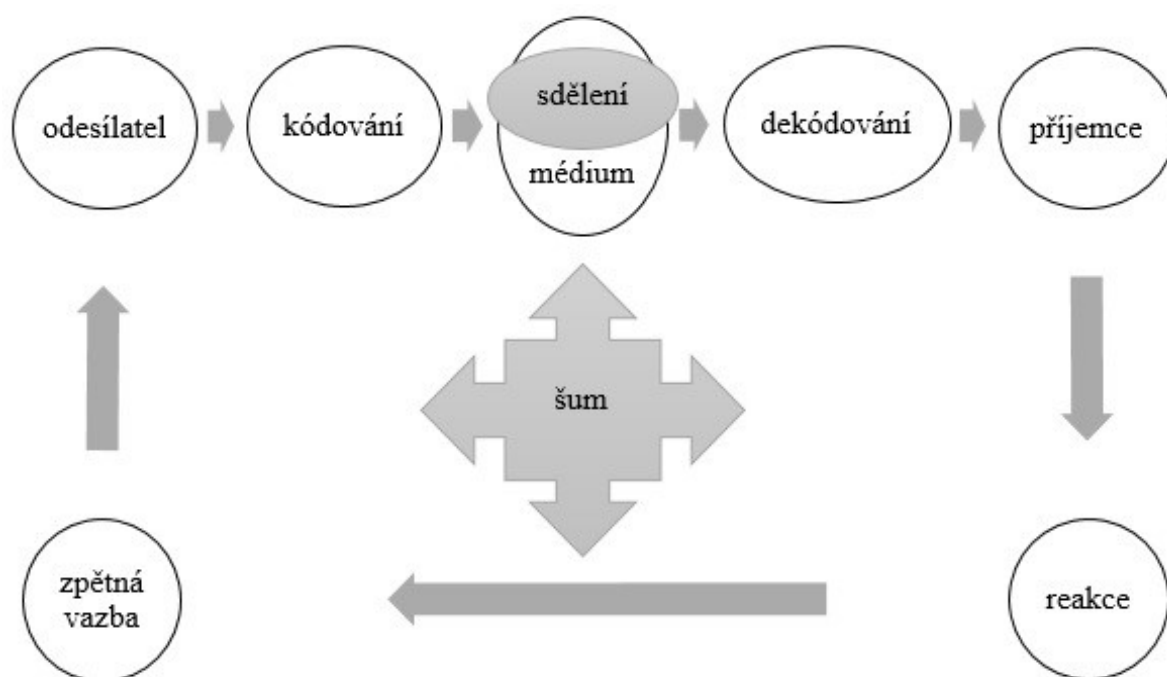
¹ KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1. s. 5-6.

² KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1. s. 6.

Model řeší v logickém sledu samostatné problémy, kterými jsou:

- Kdo sděluje informace?
- Komu sděluje a co sděluje?
- Jakým způsobem sděluje?
- S jakým účinkem sděluje?³

Obr. 2.1: Komunikační proces



Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 577.

Všechny prvky v tomto komunikačním procesu jsou velmi důležité a jsou tak jeho nezbytnou součástí. Z marketingového hlediska je odesílatelem podnikatelský subjekt, který vysílá informaci. Záleží, o jakou firmu se jedná, zda její pověst je dobrá nebo špatná. Jak bude tato informace cílovými skupinami vnímána, se odvíjí od pověsti daného podnikatelského subjektu. Může působit buď pozitivně, kdy dojde k přijetí informace, nebo na druhou stranu negativně, kdy daná informace nebude přijímána.

Druhá fáze tohoto komunikačního procesu je kódování, které má na starosti odesílatel neboli firma. Toto kódování zvolí podle toho, jak a na jakou skupinu neboli segment

³ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 53.

chce zacílit. Je důležité, aby bylo správné, protože se může stát, že příjemce nebude informaci rozumět a poté by pak při dekódování mohlo dojít ke špatnému pochopení.⁴

Po zvoleném kódování je třeba vybrat médium, přes které bude informace sdělena. Nejpoužívanějšími prostředníky jsou televize, rozhlas, tisk a internet. Existuje mnoho možností, jak bude odesílatel tuto informaci sdělovat. K dekódování dochází na straně příjemce, kdy opět může dojít k nepochopení. Příjemcem může být osoba nebo skupina osob, na kterou firma cíleně působí. Pro každou skupinu jsou volené jiné prostředky komunikace. Například jiná bude reklama pro seniory a jiná pro teenagery. Reakce a zpětná vazba jsou pak ty nejdůležitější prvky v celém marketingovém komunikačním procesu. Díky nim lze zjistit reakci příjemců a efektivitu celého procesu. Na závěr této podkapitoly je podstatné zmínit, že celý tento proces může být ovlivněn takzvaným šumem neboli rušivým efektem, který by výrazně pozměnil smysl celé informace. Dojít k němu může většinou při kódování či dekódování.⁵

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je z hlediska marketingového plánování stále velmi užitečný. Bývá také označován jako 4P což je produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace (Promotion). Nicméně 4P vyjadřují spíše uvažování prodávajícího než kupujícího. Existuje i mnoho dalších modelů, které rozšiřují původní 4P, kde nakonec nejsou pouze čtyři body, ale například sedm, což už se pak dále věnuje službám a jedná se o 7P. Všechny modely ale vychází z toho hlavního, který obsahuje čtyři složky.⁶ Můžeme najít i jiné pojmenování marketingového mixu podle toho na co se orientuje a jaké přidané body obsahuje. Například produktový mix, cenový mix, distribuční mix a propagační neboli komunikační mix⁷, na který bude zaměřena podkapitola 2.4.

⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1. s. 7-8.

⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1. s. 6-8.

⁶ KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0. s. 45–46.

⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 189–190.

2.3 Marketingová strategie

Marketingových strategiích existuje celá řada. Autorkou této bakalářské práce jsou vybrány pouze některé základní strategie, které jsou považovány za nejdůležitější z hlediska jejího tématu. Jedná se o strategické určení segmentu neboli cílové skupiny a strategickou analýzu SWOT.

2.3.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je jednou z typických marketingových strategií. Firma rozlišuje, koho chce přesně zaujmout a kdo bude její zákazník. Každý zákazník je svým způsobem jedinečný hlavně kvůli individuálním potřebám, přáním, ale i možnostem.

Nejlepší nabídka vychází z individualizace trhu, to znamená, co člověk, to samostatný segment. Takový druh prodeje je možno vidět u zakázkového zboží, kde se tento druh výroby neustále rozšiřuje. Je to však stále výjimečný způsob výroby. Obvyklejším způsobem je hromadná výroba, u které by individuální podmínky nebyly ani možné. Proto je potřeba při dané výrobě zákazníky postupně roztrždit do skupin, v nichž si jsou všichni více méně podobní, a aby byly i tyto skupiny od sebe navzájem odlišné. Nejčastěji se lidé dělí do skupin podle vlastností **geografických** což je podle místa, **demografických** podle věku, pohlaví, rodinného stavu, vzdělání a národnosti, **sociologických**, jako je sociální postavení, životní styl, hodnotové orientace a preference, ale i chování při různých svátcích, jako jsou Velikonoce a Vánoce.⁸

Cílem marketingového pracovníka je tedy rozdělit trh do různých skupin na základě společných vlastností, které již byly zmíněny. Dalším poměrně novým rozdělením je segmentace podle chování. Tato segmentace třídí osoby podle jejich vztahu k nakupování. Jsou ale i další rozdělení většinou každá firma má na segmentaci jinou strategickou formu.⁹

⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 37–38.

⁹ KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0. s. 130.

2.3.2 Analýza SWOT

SWOT analýza je základem pro stanovení strategie firmy a její prosperity. Je sestavena ze čtyř složek, které jsou z anglického jazyka překládány jako silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). S tím, že první dvě složky patří do vnitřního prostředí, které firma může ovlivnit. Další dvě složky naopak patří do vnějšího prostředí, které firma nemůže ovlivnit, neboť jsou ovlivňovány konkurencí, dodavateli apod.¹⁰ Při tvoření má pak tato analýza tvar matice, kterou je možno vidět v Tabulce 2.1 (viz Tab. 2.1).

Tab. 2.1: SWOT analýza

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	Příležitosti	Hrozby

Zdroj: IPODNIKATEL. SWOT analýza pro podnikatele. [online]. © 2017. [cit. 25. 03. 2017]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

Podle uvedené tabulky pak firmy dělají analýzu jejich zaměření. Začíná se od vnějšího prostředí, které jak už bylo řečeno nemůže firma ovlivnit a postupuje se k vnitřnímu prostředí. Ve všech oblastech firma hledá významné faktory, které nejlépe danou oblast charakterizují. Nicméně by se nemělo jednat o pouhé domněnky, ale jen o fakta, která by měla být podložena. Díky dobře připravené analýze SWOT pak firma dokáže komplexně vyhodnotit její fungování, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Tato

¹⁰ IPODNIKATEL. *SWOT analýza pro podnikatele*. [online]. © 2017. [cit. 25. 03. 2017]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

analýza je tak základem pro tvorbu firemní strategie a je součástí strategického dlouhodobého plánování společnosti.¹¹

2.4 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci je možno charakterizovat jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace.¹² Podobně jako u ostatních částí marketingu ji tvoří jednotlivé nástroje, a to v podobě komunikačního mixu a jsou jimi především reklama, přímý marketing, podpora prodeje, vztahy s veřejností, události a sponzorování, osobní prodej a v některých publikacích se nově uvádí i online komunikace. Složky komunikačního mixu budou následně probrány v jednotlivých podkapitolách.

2.4.1 Reklama

Reklama provází lidstvo od chvíle, kdy vznikl obchod.¹³ V té nejstarší podobě se jedná o reklamu ústní, kdy vyvolávači prodávali i kupovali otroky a dobytek, oznamovali důležitá sdělení a zpívali reklamní popěvky.¹⁴ V dnešní době se tento druh marketingové komunikace už nepoužívá a vyvolávače není možno na ulicích potkat.

Podle Karlíčka a Zamazalové je „reklama zdaleka nejviditelnější nástroj marketingové komunikace“.¹⁵ S tímto tvrzením nelze nic jiného než souhlasit. Je to natolik silný nástroj, který dokáže přesvědčovat cílovou skupinu osob. Hlavními funkcemi reklamy, která je neosobní formou komunikace, je navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem.¹⁶ Reklamy jsou tvořeny, aby zvětšily okruh zákazníků a zvýšily

¹¹ IPODNIKATEL. *SWOT analýza pro podnikatele*. [online]. © 2017. [cit. 25. 03. 2017]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

¹² HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 59.

¹³ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3. s. 8.

¹⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 66.

¹⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1. s. 67.

¹⁶ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 49.

tak podvědomí o značce. Ačkoli bychom si to nechtěli připustit, tak právě reklama ovlivňuje náš názor a postoj k firmě a konkrétně pak k danému produktu.

Je dokázáno, že pokud se reklama přestane vysílat, tak v některých případech poklesne prodej produktu až o 20 %. Bylo tomu tak, když značka Pantene neprováděla po dobu jednoho měsíce reklamní kampaň.¹⁷ To dodává firmám pouze další motivaci a nevyvrací fakt, že reklama je spolehlivým nástrojem při zvýšení prodeje. Mnozí lidé si myslí, že reklamu využívají pouze obchodní společnosti, což není pravdou a stává se to tak mylnou představou o skutečnosti. Reklamu používají i neziskové organizace a profesní či sociální organizace pro komunikaci o svých věcech s cílovým publikem.¹⁸

Kromě silných stránek má i reklama svoje slabé stránky. Příkladem je i to, že na nás reklama působí celý den a ze všech stran, a to nás činí podrážděnými. Snižuje tak i naši pozornost.

Další problém je ten, že vliv reklamy na prodej je často v krátkodobém horizontu obtížně pozorovatelný, a proto i obtížně měřitelný. Zde je ale jeden zajímavý ukazatel, který tento nedostatek může alespoň trochu vylepšit, a to reklamní elasticita. Ta ukazuje procentuální změnu počtu prodaných kusů daného produktu, kterou můžeme očekávat, když zvýšíme rozpočet o jedno procento. Přesto všechno je vztah mezi prodejem a reklamou často nejednoznačný. Prodej totiž ovlivňují další faktory, které nejsou marketingovou komunikací ovlivnitelné. Jedná se například o atraktivitu produktu, jeho dostupnost a v neposlední řadě sem patří i schopnost prodávajícího.¹⁹

Reklamní média

Z reklamních médií je určitě nejviditelnější a nejsilnější televize, díky které lze efektivně oslovovat masové segmenty. Televizní propagace má mnoho výhod, a to především proto, že je prezentovaná formou obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Právě

¹⁷ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 49.

¹⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4.vyd.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 855.

¹⁹ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 50.

proto je televize těžko nahraditelná.²⁰ Její nevýhodou je přeplněnost, a to nás dělá opět podrážděnými, jak už bylo zmiňováno, viz výše. To má vliv na přepínání kanálů během reklamních spotů. V dnešní době však televizní stanice takticky volí vysílání reklamy ve stejný čas, takže inzerci není možno uniknout. Ačkoli jsou všechny náklady na televizní reklamu vysoké, díky množství oslovených diváků jsou ve finále poměrně nízké.

Druhým propagačním médiem je rozhlas. Podle typu rozhlasové stanice se odvíjí i druh reklamy. Náklady jsou poměrně nízké, pohybují se od několika tisíc až do několika desítek tisíc. Při změně nebo přeformátování rozhlasového reklamního spotu je proces o dost jednodušší než například u spotu televizního. Nevýhodou je neúplné představení předváděného produktu, protože se reklama musí prezentovat pouze zvukem. Proto bývá většinou rozhlasová reklama doprovázena televizním spotem tak, aby pronikla více do podvědomí, a lidé si produkt lépe vybavili i reálně.²¹

Třetím nejznámějším reklamním médiem, které inzerenti používají je tisková inzerce. Jedná se o reklamu v novinách nebo časopisech. Její výhoda spočívá hlavně v rychlejší dostupnosti, kdy se čtenář může k dané inzerci kdykoliv vrátit a díky tomu ji i lépe pochopit. Navíc je tisková reklama poměrně nákladná a tím není myšlená ani natolik výroba, ale mediální prostor.²²

Tyto tři typy reklamních médií jsou nejčastěji uváděny a jsou nejoblíbenější. Nicméně existuje mnoho dalších druhů reklamy například venkovní inzerce, která se dále dělí na outdoorová a indoorová média. Jedná se o reklamy, které jsou umístěny venku nebo uvnitř budovy. Dále také existují reklamy v kině, bannerové reklamy a další různé reklamy na internetu.²³

²⁰ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 52–53.

²¹ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 54–55.

²² KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 55–56.

²³ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 58–65.

Tvorba reklamy

Při tvorbě reklamy je nutné respektovat určitou posloupnost a postup. Nejdůležitější je plán, kterého je zapotřebí se držet. Prvním bodem, který je důležitý promyslet ještě předtím, než se reklama začne tvořit, je koncept, ve kterém je potřeba si uvědomit podstatu toho, co chceme říct. Zpracování by mělo odpovídat potřebám, a hlavně zájmům zákazníků. Následně pak pečlivě a dopodrobna rozpracovat ideový záměr. Zohlednit by se měl i časový nátlak, a proto je lepší si vyčlenit pro tvorbu reklamy dostačující lhůtu. Vždy je lepší počítat s tím, že dokonalý výsledek nebude hotov za jeden den, ale pracovat na tvorbě každý den a postupně zlepšovat celé dílo až do dokonalosti tak, že se prvotní plán ve skutečnosti stále mění a dobré nápady a nové myšlenky většinou přijdou za běhu.²⁴

U klasické tiskové reklamy se doporučuje věnovat pozornost třem hlavním částem, kterými jsou titulek, text a ilustrace. Titulek by měl být na první pohled poutavý, aby čtenáře zaujal. Také by neměl být příliš dlouhý, ale naopak stručný a výstižný. Podle odborníků je v titulku 90% úspěchu tiskové reklamy. Například mezi slova, působící na zákazníky, jsou NOVÝ a NYNÍ. Text by měl být formulován v krátkých a jednoduchých větách a rozvádět tak hlavní myšlenku z titulku. Doporučuje se psát černým písmem na bílý podklad, nikoli opačně. Dobrým lákadlem je zakomponování slavné osobnosti. V neposlední řadě je vhodná ilustrace k dobrému zapamatování, která může mít podobu kresby nebo fotografie.²⁵

Ať už se jedná o rozpočet různé velikosti, reklama může uspět pouze tehdy, pokud si získá pozornost a dobře komunikuje.²⁶ Tímto pravidlem by se měl držet každý tvůrce inzerce.

2.4.2 Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing, v angličtině Direct marketing, byl vyvinut jako levnější forma osobního prodeje, což hodně obchodníkům usnadnilo komunikaci s cílovými zákazníky,

²⁴ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 60–65.

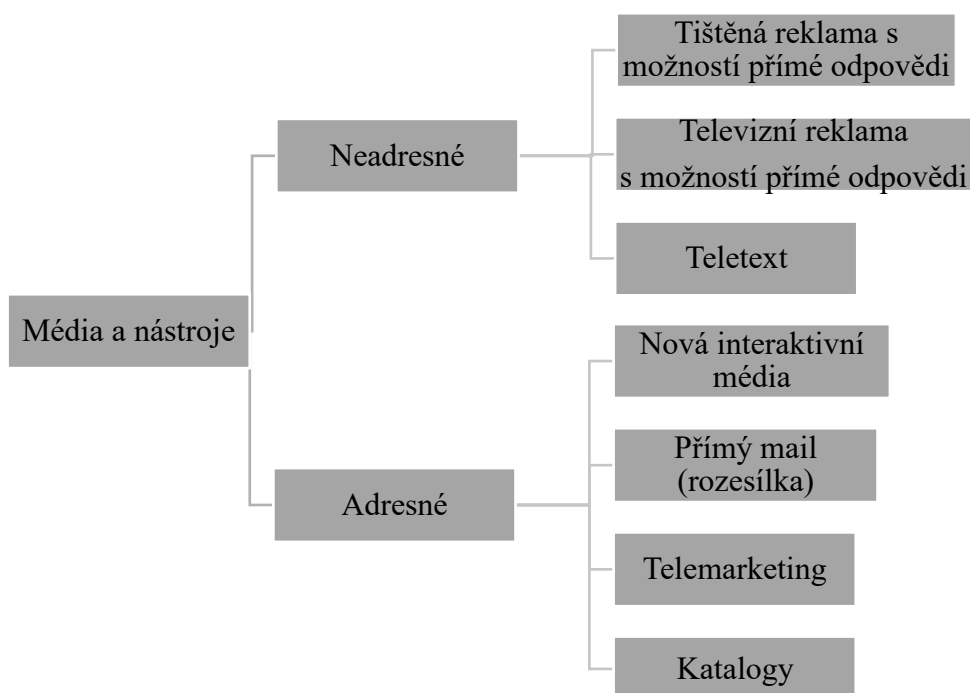
²⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 264–265.

²⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 860.

kdy již nebyli nuceni je navštěvovat individuálně, ale mohli jim zaslat nabídku poštou. Přímý marketing se stále zdokonaluje a jeho význam velmi rychle roste. Je možné ho ale definovat jako „komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální motivaci jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců“.²⁷

Přímý marketing využívá hlavně počítač, pomocí kterého účinně cílí na své vybrané segmenty. Tento typ marketingu nabízí velké množství výhod. První z nich je nesporně nízkonákladovost, jak už bylo zmíněno. Další výhodou je i osobnější vztah se zákazníkem díky efektivnímu zacílení. Navíc rychlost odezvy na nabídku je okamžitá a jednoduchá.²⁸ U přímého marketingu je nutno rozlišovat dva typy zasílání, kterými jsou adresná a neadresná inzerce,²⁹ jak je patrné z Obrázku 2.2 (viz Obr. 2.2).

Obr. 2.2: Média a nástroje přímého marketingu



Zdroj: PELSMACKER, de P., GEUENS M. a J. van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, c2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 393.

²⁷ KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1. s. 87.

²⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 348.

²⁹ PELSMACKER, de P., GEUENS M. a J. van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 393.

Oba tyto typy zasílání, ať už adresný nebo neadresný mohou na cílového zákazníka působit nepříjemným dojmem.³⁰ Mohou být brány jako přílišné plýtvání papírem, zejména když jsou všude poházené letáky s reklamními akcemi. Většina obchodníků to už pochopila, a proto si oblíbila levnější a praktičtější internetovou variantu.

Je nutné poznamenat, že přímý marketing nemůže fungovat bez kvalitní databáze, která obsahuje data o stávajících i potencionálních zákaznících. Díky tomu se zaměření dělí na mikro segmenty a jednotlivce. S touto databází lze kontrolovat, jestli náhodou u zákazníka nehrozí, že by přešel ke konkurenci, a to kontrolou jeho předešlých nákupů. Toto třídění zákazníků zamezí i špatnému oslovení. Nelze přece nabízet majitelům koček granule pro psy.³¹

Přímý mail

Přímý mail nebo také e-mailing a direct mailing to jsou v dnešní době jedny z nejpoužívanějších metod přímého marketingu. Direct mailing je o něco nákladnější, a to především kvůli nákladům na jednoho zákazníka, které se pohybují okolo 16 Kč za poslání dopisu. A to nejsou uvedeny všechny náklady. Naopak u e-mailingu tvoří náklady pouze zakoupení mailing listu, výroba a rozeslání. Nízkonákladovost není jediná výhoda e-mailingu, patří sem i velká flexibilita a rychlost, protože e-mail se k příjemci dostane téměř okamžitě. Od roku 2015 se objevil problém, který marketéři řeší a to, že jejich reklama spadá v e-mailových adresách zákazníků do složky ostatní. To je zase takovou obranou pro uživatele virtuálních pošt, kteří nechtějí být cílem těchto reklam. Existuje však více problémů, například legislativa a nutnost získání souhlasu adresáta a další technické komplikace, které jsou řešitelné vhodnou technikou.³²

Do této kategorie dále patří i věrnostní programy, které firmy posílají svým zákazníkům díky zřízenému členství a získání klubové kartičky, kdy e-mail obchodníci vyžadují. Tato forma už tolik neobtěžuje, protože zákazník svým podpisem při zřízení účtu

³⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 349–350.

³¹ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 73–76.

³² KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 82–88.

souhlasil s podmínkami, mezi které patří i zasílání pošty. Přijímají pak neustále akční nabídky, narozeninové slevy, kupony a dárky, aby nezapomněli, ke komu se vracet. V tomto virtuálním nebo reálném dopise nesmí chybět informace o telefonním čísle a adrese prodejce, což na zákazníka působí lepším dojmem, když ví na koho se obrátit.³³

Další nástroje přímého marketingu

Další formy přímého marketingu jsou telemarketing, mobilní marketing, katalogy, neadresná roznáška, reklama s přímou odezvou a teleshopping.

Telemarketing je oslovování zákazníků pomocí telefonu. Existují pro to i speciální call centra, kde pracovník obvolává databázi telefonních čísel, aby našel potenciálního zákazníka pro nabízené služby. U mobilního marketingu je to trochu podobné, ale jedná se spíše jen o kontaktování pomocí SMS, a to prostřednictvím mobilního telefonu. Obchodníci posílají různé slevové kódy na další nákupy. Většinou se jedná o firmy, u kterých zákazníci už nakoupili, a jejichž číslo mají v databázi díky předešlému nákupu. Katalogy jsou odlišnou formou od předešlých dvou uváděných nástrojů. Jsou to vizuální a textové přehledy nabízených produktů, které nemusí být pouze v tištěné podobě ale i v podobě elektronické. Neadresnou roznáškou jsou myšleny letáky, které jsou doručovány do poštovních schránek. Dalším nástrojem je reklama s přímou odezvou, která je poměrně náročná. Soustřeďuje se nejen na informování a ovlivňování postojů klienta, ale především na vyvolání okamžité reakce. Příkladem mohou být online bannery na internetu, které tím pádem je možno zařadit do reklamy i do přímého marketingu. Posledním uváděným nástrojem je teleshopping, který je speciálním druhem reklamy, a to i s přímou odezvou. Většinou jsou to dlouhé reklamní předváděcí akce, kdy po jejichž skončení následují nepřehlédnutelné informace o tom, jak produkt zakoupit. Takové teleshoppingové prezentace se objevují v televizi většinou v ranních nebo pozdních večerních hodinách.³⁴

³³ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 82–83.

³⁴ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 89–91.

2.4.3 Podpora prodeje (Sales promotion)

Podporu prodeje, v angličtině Sales promotion, charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Hlavním cílem je získat nového zákazníka, a to jak spotřebitele, tak obchodní firmu nebo distributora a motivovat zaměstnance k lepšímu výkonu práce.³⁵

Na podporu prodeje je možno se podívat ze třech různých úhlů pohledu podle působení. První je, jak tato podpora působí na zákazníka. Například pomocí různých slev, soutěží nebo rozdáváním vzorečků. Druhým úhlem je působení na obchodní organizace připravováním společných propagačních kampaní nebo soutěží dealerů. V posledním případě se jedná o obchodní personál, kde se uplatňují různé bonusové odměny za prodejní aktivitu.³⁶

U podpory prodeje existují různé taktiky, jak zákazníka namotivovat ke koupi zboží. Nejčastěji se používají taktické slevy, kdy v zákazníkovi vyvolá chtění po navštívení daného obchodu pouze slovo sleva. Dalšími slovy přitahující pozornost jsou výprodeje, nyní výhodněji, akce a mnoho dalších. V některých případech se prodejce pouze snaží přilákat zákaznickovu pozornost. Jsou také případy, kdy je zboží nabízeno jako dva plus jeden zdarma. Bohužel to ale v přepočtu není pravda a je tak pouze vyvolán nátlak na myšlení člověka. Účinnou formou jsou také ochutnávky a vzorky k vyzkoušení. Většinou jsou tyto služby poskytnuty zdarma v některých případech za malý poplatek. Tyto případy je možno vidět v nákupních centrech anebo také v časopisech, kde se přibalují různé vzorečky jako dárek. Podpora prodeje u zákazníka je různá a mezi další příklady patří kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace a výstavy, výhodná balení, věrnostní karty, doprava zdarma a další.³⁷

Je vhodné doplnit, že mezi důležité patří zejména veletrhy a výstavy. Jsou totiž součástí propagace a využívají různých komunikačních nástrojů a kanálů. Nutná je také přesná

³⁵ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 96–98.

³⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 279.

³⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 279–284.

znalost o vymezení cílového segmentu, jelikož firma přímo prezentuje své jméno, protože adresné oslovení zákazníka by mělo odpovídat jeho hodnotám, zájmům a zálibám. K tomu se musí respektovat i identita firmy.³⁸

Návštěvníci i vystavovatelé veletrhů a výstav si mohou opatřit i přehled o nabídce konkurence, ale také o aktuálních a nastávajících vývojových trendech. Na veletržích dochází také k obchodním jednáním, a dokonce i k prodejům. Většinou se zboží nabízí za nižší cenu než za tu, za kterou je běžně k zakoupení. V tomto případě k prodeji dochází až poslední veletržní den.³⁹

Podpora prodeje u obchodníků neznamena pouze školení a udělování licencí. Patří sem především kupní slevy například množstevní, obrátové slevy, slevy u opakovaných odběrů, bezplatné zboží, dárky a vzorky k nákupu a jiné.⁴⁰

Poslední skupina podpory prodeje je obchodní personál. V tomto případě se jedná o motivaci a zvýšení pracovní výkonosti prostřednictvím soutěží, obchodních schůzek, školení, vzdělávání a informačních setkání.⁴¹

2.4.4 Vztahy s veřejností (Public relations)

Vztahy s veřejností, nebo více používaný termín z angličtiny Public relations (zkráceně PR), představují plánovanou činnost, díky které se upevňují a tvoří dobré vztahy a zvyšuje se důvěra organizace s důležitými skupinami veřejnosti. Za důležité skupiny se považují vlastní zaměstnanci organizace, její majitelé, akcionáři, finanční skupiny, investoři, sdělovací prostředky jako zejména novináři, místní obyvatelstvo a místní zastupitelské orgány a úřady.⁴² Tyto skupiny mohou organizaci pomáhat v dosahování stanovených cílů, anebo naopak mohou těmto cílům bránit.

³⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 288.

³⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 291.

⁴⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 283–284.

⁴¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 284–285.

⁴² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 307–308.

Právě důvěryhodnost je v PR nejdůležitějším aspektem, a to zejména proto, že má PR díky ní nenahraditelné místo v komunikačním mixu téměř u každé instituce. Jako velkou výhodu je možné brát nízkonákladovost PR, protože se do nákladů zahrnují jen služby interních pracovníků. Ostatní náklady nejsou příliš vysoké. Například v PR se neplatí za reklamní prostor a čas v médiích, jak se platí v reklamě, za vytvoření direct mailů a poštovní poplatky, jako v direct marketingu, za slevy ani dárky, jako je u podpory prodeje.⁴³

Podle Foreta, „pomocí nástrojů public relations však zákazníkům obvykle nic nenabízíme a neprodáváme“.⁴⁴ Jsou poskytnuty pouze informace, případně pořádány nebo spolupořádány aktivity, jejichž organizace a zejména finanční podpora, veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněna. Zjednodušeně řečeno PR existuje proto, aby zlepšilo image firmy z pohledu veřejnosti. Firmy se také snaží vstoupit do povědomí díky jedinečnému logu, které se tiskne i na propagační materiály a firemní vozy. Účelem je tedy znalost značky.

Jak již bylo zmíněno, PR se snaží cílit na důležité skupiny. Jednou z nejdůležitějších jsou média. Je velkou chybou, když si někdo plete PR s médii. Díky této důležitosti je třeba ještě zmínit vztahy s médii.

Vztahy s médii (Media relations)

Vztahy s médii slouží k vyvolání neplacené pozitivní publicity, a také k předcházení a řízení negativní publicity. Právě média cílí na všechny různé skupiny, které mají v plánu organizace oslovit. Mediální prostředky vlastní neuvěřitelnou moc, díky které může být slavný kdokoli, a to během několika hodin. Pracovníci v oblasti vztahů s veřejností kontaktují právě média a nabízejí jim informace o organizaci a jejich aktivitách. Mediální pracovníci si pak sami určí, co stojí za zmínku v novinách či v televizi a podle toho informují veřejnost, z čehož vyplývá jedna podstatná informace, a to že pracovníci PR to nemají ani trochu jednoduché. Musí vymýšlet zprávy, které budou cestou k úspěchu, v tomto případě splnění cílů organizace. Navíc musí být sdělení dostatečně zajímavé, aby média chtěla tuto zmínku publikovat. Lákavé jsou

⁴³ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 119–121.

⁴⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 308.

většinou lidské příběhy, emoce, skandály, neštěstí a senzace. Každé médium má ale své požadavky, a proto se dané sdělení musí lišit i podle toho na jakou cílovou skupinu je organizace orientována. Jednou z náročných věcí je čas, který v tomto úseku hraje významnou roli. Den stará informace není už pro nikoho zajímavá. Proto pracovníci PR musí být dostatečně informováni o všech činnostech podniku. Záleží ale také na typu médií, jak často publikují, zda denně, týdně nebo měsíčně.⁴⁵

Vztahy s médii bývají mnohdy ohroženy negativní publicitou, i když se říká, že špatná reklama je také reklama. Nicméně žádný z podnikatelských subjektů zajisté nechce být prezentovaný ve špatném světle. Ne vždy se tomu však dá vyvarovat a je to tedy věcí, se kterou musejí organizace počítat.

Takovým lákadlem pro negativní publicitu jsou výrokové vady, uzavření provozoven, snižování stavu zaměstnanců, špatné hospodářské výsledky a kontroverzní marketingové kampaně. Právě z těchto důvodů jsou nejvíce rizikem ohroženy potravinářská odvětví. Organizacím, o kterých byl negativní článek napsán, je doporučeno hlavně komunikovat a doložit tak pravdivé informace o události, která nastala a byla jinak podána veřejnosti. Druhou radou je rychlá reakce, která však nesmí být příliš unáhlená a fakta musí být dostatečně podložena. Třetím doporučením je zodpovědné chování v době krize. Pokud se firmy budou držet těchto hlavních zásad, tak nemusí riskovat poškození značky či následný krach. Protože lhaní, mlžení a aroganci novináři ve svých příspěvcích značně potrestají a dopad krizové situace na organizaci bude více znatelný.⁴⁶ Proto se jako vždy vyplatí čestné, a především spravedlivé jednání.

2.4.5 Události a sponzorování (Event marketing a sponzoring)

Event marketing, v některých případech uváděno jako zážitkový marketing, pojmenovává aktivity, které firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky, spojenými s její značkou. Tyto události jsou záměrně organizovány, aby vytvořily díky pozitivním pocitům oblíbenost značky. V mnoha případech se jedná o sportovní, umělecký, gastronomický nebo jiný zábavný a společenský program. Díky

⁴⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1. s. 136–137.

⁴⁶ KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1. s. 150–153.

těmto akcím se tvoří povědomí o značce, které je pomocí zábavné formy zvyšováno. Účinnost akce stoupá také pokud její koncept nabídne aktivní zapojení cílovým skupinám. Předávané informace o produktech jsou většinou při předváděcích akcích. Při těchto příležitostech mají organizace možnost získat kontakty, se kterými mohou následně rozvíjet spolupráci.⁴⁷

Podstatnou věcí při event marketingu je oslovení. Většinou jsou jednotlivci informováni pomocí direct marketingu zasláním mailu. Dále se mohou o akci dozvědět z webových stránek nebo billboardů. Nutné je mít organizační zajištění, kde vše musí být správně naplánované, řízené, koordinované a kontrolované. Patří sem také personální zajištění, například přítomnost hostesek, technické zajištění, které zajistí kvalitní ozvučení, občerstvení, bezpečnost, která zahrnuje ochranu i zdravotníky, ubytování pro hosty, kteří nejsou z okolí, nezbytné povolení k události, zajištění moderátora, pozvání fotografa i kameramana, dekorace, dárky pro hosty a jiné. Efektivnost a atraktivnost celé akce se zvyšuje s pozváním celebrity. Je nutno vytvořit i krizový plán například pro nepříznivé počasí, které by mohlo ohrozit konání akce. Není možné předpokládat, že bude za každou cenu dosaženo pouze kladných ohlasů, a proto je nutné brát ohled i na negativní publicitu. S těmito riziky organizátoři předem počítají a snaží se jim co nejlépe a nejvíce vyhnout.⁴⁸

Nutno také počítat s tím, že publikum se přišlo podívat na akci právě kvůli určitým rekvizitám, programu či osobnostem, na kterých je akce postavena. Nikoli proto, aby se dozvěděli o značce nebo dokonce o výrobcích, které marketingový pracovník propaguje.⁴⁹

S touto kategorií event marketingu přímo souvisí sponzoring. Je to situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí, organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu nebo jednotlivce. Za tuto službu pak firma poskytuje třetí straně finanční nebo nefinanční podporu. Sponzor je nejvíce viditelný prostřednictvím loga, a to na propagačních

⁴⁷ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 143–144.

⁴⁸ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 144–150.

⁴⁹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6. s. 85–86.

materiálech, billboardech a bannerech v místě, kde se akce koná. Často se loga tisknou i na trička sportovců, a tak jsou více na očích.⁵⁰

I když sponzoring souvisí s event marketingem, jde mezi nimi nalézt několik rozdílů. Při event marketingu firma danou akci neboli event organizuje a sponzorující firma se pouze připojí tak, aby ji využila jen jako vhodné médium pro oslovení cílové skupiny. Proto můžeme říct, že sponzoring je v tomto ohledu na organizování jednodušší než event marketing. Je to hlavně z důvodu, že se teoreticky nemusí zabývat organizací, a dokonce ani propagací sponzorované akce. Jedinou přítěží je velká finanční náročnost například při sponzorování olympijských her. Při této události se příspěvek pohybuje až okolo desítek či stovek milionů korun. Rovněž má sponzor omezený prostor ke komunikaci, protože nemůže akci upravovat podle svých potřeb a má tak nad ní omezenou kontrolu, a to s sebou nese nějaká rizika. Má to ale také své výhody, mezi které patří především posilování image značky. Díky akci firma efektivně zvyšuje povědomí o své značce. Toto zvýšení je těžce měřitelné, protože se může lehce zaměnit s účinkem z reklamy. Proto je lepší měřit povědomí o sponzoringu, kdy se jedná o procento cílové skupiny, které si vybaví sponzorské aktivity dané značky.⁵¹

2.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je označován jako navázání na podporu prodeje, a to hlavně využitím na veletrzích. Účinným se stává v případě, když bude potřeba pozměňovat postoje a preference zákazníků. Právě díky osobnímu působení je úspěšnější než klasická reklama. Mělo by být pamatováno i na to, že se nejedná pouze o prodej produktu, ale hlavně o všeobecném informování. Například by se mělo dodat poučení o používání produktu. Tato forma je příjemnější, protože se každý může zeptat na případné nejasnosti a prodejce na ně ihned reaguje a získává okamžitou zpětnou vazbu od zákazníků. Prodejce by měl pamatovat při této situaci na chyby, protože může rychle a snadno poškodit jméno a image firmy.⁵²

⁵⁰ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 150–156.

⁵¹ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. 153–156.

⁵² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 301.

Tento typ přímého prodeje je typický zejména u zboží dlouhodobé spotřeby. Jsou to například domácí spotřebiče, jako jsou vysavače, finanční služby většinou pojišťovny, kabelové televize, mobilní operátoři a jedinečné zboží, které je tvořeno na základě domluvy se zákazníkem. U osobního prodeje je také důležitá podrobná prezentace produktu. Prodejce by měl zákazníka o zboží dokonale obeznámit, informovat a poučit. Proto je právě osobní prodej jedinečný díky prezentaci a také díky přímému oslovení zákazníka. Osobní prodej je využíván z hlediska propagace u podpory prodeje, reklamy, public relations a direct marketingu. U podpory prodeje je tomu tak především prostřednictvím dárkových předmětů a vzorků. Reklama zase využívá osobní kontakt při rozdávání tištěných letáků, public relations při organizování událostí a direct marketing při telemarketingu a direct mailech. Je nutné mít na paměti, že osobní prodej by měl být prováděn citlivě a ohleduplně a že je potřeba se vyvarovat tlaku na zákazníka, aby neměl pocit, že je na něj příliš tlačeno, a že je pouhou kořistí marketingu. Důležité je, aby měl prodejce slušné a příjemné vystupování a předal tak všechny informace zákazníkovi, popřípadě získal i jeho názor na nabízený produkt.⁵³

Efektivnost této formy mají bezpochyby i projevy neverbální komunikace. Různá gesta, postoje těla, výrazy ve tváři, pohledy z očí do očí, tělesná vzdálenost, dotečky, tón hlasu, ale také oblečení, upravenost vzhledu a jiné signalizace, dokonce i tetování a piercingy. Patří sem i mimika, neartikulované zvuky a gesta. Všechny tyto projevy mohou zákazníka ovlivnit. V lepším případě, pozitivně v tom horším negativně.⁵⁴

Výsledkem tohoto snažení by měl být dobrý pocit u zákazníka ze zájmu prodejce i přesto zda chtěl daný produkt koupit či nikoliv. Jelikož klient věnoval prodejci svůj čas a pozornost, tak je mu potřeba poděkovat, zachovat svoji zdvořilost a předat jakoukoli menší pozornost například ve formě propisky s logem firmy.⁵⁵

⁵³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 302–303.

⁵⁴ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3. s. 47.

⁵⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 302–303.

2.4.7 Online komunikace

Díky rozšíření internetu byla změněna podoba téměř všech prvků komunikačního mixu kromě osobního prodeje. V dnešní době chytrých telefonů se zvyšuje i množství různých aplikací. Firmy se snaží čím dál více prosadit na internetu, tvoří nejrůznější webové stránky, soutěže, platí si reklamu na různých serverech a podporují platbu online. Prostřednictvím internetu lze také zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky nebo komunikovat s klíčovými skupinami. V dnešní době existuje už řada lidí, která nakupuje pouze přes internet. Neznamená to ale, že přístup k internetu mají úplně všichni, nicméně většina české populace je online.⁵⁶ Díky rozšířené nabídce, kterou virtuální svět nabízí, lze sehnat opravdu cokoli. Příležitostí pro obchodníky a jejich inzerci je také fakt, že lidé tráví dost času na počítačích a různě brouzdají po internetových stránkách, a to je právě příležitost pro obchodníky a jejich inzerci. Na oblíbenosti internetové reklamy se podílí i poměrně snadná měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. Je vhodné ještě dodat, že lidé se nepřipojují k internetu pouze prostřednictvím počítače, ale i přes mobilní zařízení, jako jsou tablety a telefony.⁵⁷

Jedním z nejdůležitějších online komunikačních nástrojů jsou právě zmiňované webové stránky, které se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem. U nich platí pravidlo dostatečné atraktivity pro cílovou skupinu, kdy musí zaujmout svým zajímavým grafickým designem. Webové stránky také musí jít snadno vyhledat, ne nadarmo se říká, že „na internetu je konkurence pouze o jedno kliknutí vedle“.⁵⁸

Další zajímavou věcí, která se postupem času rozšiřuje více a více, jsou sociální sítě. Mnoho firem, které se snaží prosadit díky webovým stránkám, jsou také i na sociálních sítích. Mezi nejoblíbenější z nich patří například Facebook, LinkedIn a Twitter. Na těchto sítích firmy sdílí různé informace a většinou na nich odkazují právě na svoje

⁵⁶ Podle posledních statistik Českého statistického úřadu z roku 2015 je 73,1 % obyvatel připojeno k internetu.

⁵⁷ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 183–184.

⁵⁸ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 184–197.

internetové stránky. Díky tomu všemu se právě internet stává stále více oblíbeným a není divu, když poskytuje tolik možností, jak firmy zviditelnit.⁵⁹

Jmenovány byly všechny základní složky marketingové komunikace. V praxi si každá firma vybírá, jakou formou se chce zviditelnit a jaká forma marketingové komunikace je pro ni nejúčinnější a nejvhodnější. Není možné jednoznačně říct, jaké prostředky používá většina firem, protože se vždy liší podle toho, na co se daná firma specializuje. Proto si každý vybírá jinou cestu k úspěšnosti a maximalizaci zisku. Je ale vhodné plánovat a investovat čas do příprav, protože při špatném realizování může být finanční ztráta vysoká.

⁵⁹ VITALE, R. P., J. GIGLIERANO a W. PFOERTSCH. *Business-to-business marketing: analysis and practice*. International ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2011. ISBN 978-0-13-247905-9. s. 394–395.

3 Využití marketingové komunikace společnosti České dráhy, a. s.

Začátek této kapitoly je věnován historii železnic a charakteristice rozebírané společnosti. Dále zde jsou probrány marketingové nástroje v praxi u společnosti České dráhy, a. s. Celá třetí kapitola je zakončená zhodnocením marketingové komunikace společnosti a navržením změn, které autorka této bakalářské práce považuje za vhodné.

3.1 Historie železniční dopravy

Historie železnic na území České republiky sahá až do první třetiny 19. století, kdy byla vybudována první koněspřežná dráha označována jako železná cesta. V roce 1827 byl na trase mezi Českými Budějovicemi a Leopoldschlagem zahájen zkušební provoz. O rok později dne 30. září 1838 byl už zahájen provoz veřejné dopravy. Zprvu se jednalo pouze o nákladní dopravu, ale o čtyři roky později se již přepravovaly i osoby. Celý systém v této koněspřežné dráze spočíval v tom, že na trati bylo pět stanic, kde se vyměňovaly koňské potahy, zde bylo šest mezistanic a třináct výhyben. Celkem bylo připraveno na přepřahy 800 koní. Na každé stanici čekalo od 20 do 70 koní. Ve stanicích byly vybudovány výpravní budovy a skladiště pro zboží, sena a další potřebné věci. Pro nákladní dopravu bylo vyrobeno 762 vozů a pro osobní přepravu 69 osobních vozů. Na některých stanicích byly k dispozici i výpravní budovy, připomínající čekárny, které jsou v dnešní době na nádražích. V těchto výpravních budovách byly ale i hostince, aby se cestující mohli občerstvit. Se zavazadly a jinými pravidly tato železniční přeprava připomínala spíše naše dnešní letištní pravidla. Jako zavazadla byly povoleny pouze určité druhy s maximální hmotností, s tím, že při překročení váhy byl nucen dotyčný uhradit poplatek. A pokud chtěl někdo cestovat se zavazadly, jakož to je dnes zcela běžné, musel se dostavit o půl hodiny dříve a jeho kufr musel být opatřen adresou pasažéra. Cestující kontroloval průvodčí, který v počátcích provozu koněspřežky chodil podél posledního vozu a až v roce 1835 pro něj bylo vyhrazeno jedno místo ve voze. O deset let později byl už průvodčímu zaveden stejnokroj pro lepší identifikaci.⁶⁰

⁶⁰ SCHRÖTTER, Josef a Bohuslav FULTNER. *Od koněspřežky po supervlaky: život na železnici v obrazech s ukázkami železničních stejnokrojů*. Brno: CPress, 2015. ISBN 978-80-264-0946-5. s. 14–20.

Koně postupem času vystřídaly parní stroje. Již v roce 1825 byl zahájen provoz na parostrojní železnici, a to v Anglii, kde vznikaly první vlaky. V České republice začaly první parostrojní železnice fungovat od roku 1839, kdy byla hlavní trať v úseku Vídeň – Břeclav, a až poté se začaly stavět další hlavní tratě.⁶¹

Později v roce 1845 na našem území začaly vznikat první státní dráhy. Nejprve byla zprovozněna trať z Olomouce do Prahy a později z Brna do České Třebové. Po vybudování hlavních tratí začala výstava lokálních tratí na území dnešní České republiky, kdy byly roku 1879 vybudovány tři lokální tratě. Postupem času železničních tratí přibývalo a s první světovou válkou se růst pozastavil. Železnice také byla využívána pro potřeby armády. Po první světové válce dne 30. října 1918 vznikly Československé státní dráhy a růst tratí byl opět obnoven. Během druhé světové války byla situace poněkud chaotická, nicméně železnice nakonec zůstala rozstřílená se zničenými stanicemi a lokomotivami. Železnice také přišla o pracovní sílu, když zahynuly tisícovky železničářů. Po roce 1945 bylo hlavní náplní zprovoznění poškozených tratí a do konce roku se podařila opravit většina tratí, některé úplně a některé pouze do provozuschopného stavu. Od roku 1963 pak byla zahájena elektrizace a roku 1980 byl oficiálně ukončen provoz parní trakce, ačkoli se některé parní lokomotivy ještě rok po tomto ukončení stále objevovaly v provozu. O čtrnáct let později tedy v roce 1994 byl přijat Zákon o drahách, který začal připravovat půdu pro konkurenci dopravců, kteří mohli začít konkurovat Českým drahám. Protože provozování železniční osobní dopravy bez dotací státu, pokrývajících ztrátu z provozování osobní dopravy, je pro běžnou společnost prakticky nemožné, začaly vznikat na začátku nového tisíciletí další železniční společnosti. Mezi největší se řadí společnost RegioJet a LEO express.⁶²

3.2 Charakteristika společnosti

České dráhy, a. s., jsou největším národním dopravcem v České republice a mají na území Čech, Moravy a Slezska tradici v železniční dopravě více než 175 let. Tato akciová společnost vznikla dne 1. ledna 2003 a to jako nástupnická společnost po státní

⁶¹ SCHRÖTTER, Josef a Bohuslav FULTNER. *Od koněspřežky po supervlaky: život na železnici v obrazech s ukázkami železničních stejnokrojů*. Brno: CPress, 2015. ISBN 978-80-264-0946-5. s. 21–25.

⁶² SCHRÖTTER, Josef a Bohuslav FULTNER. *Od koněspřežky po supervlaky: život na železnici v obrazech s ukázkami železničních stejnokrojů*. Brno: CPress, 2015. ISBN 978-80-264-0946-5. s. 58–119.

organizaci České dráhy. Vlastníkem všech akcií společnosti je stát a ČD jsou tak jedinou státní železniční společností v České republice. Stát vykonává svá akcionářská práva prostřednictvím Řídícího výboru, který tvoří vládou pověřené osoby.

Tato akciová společnost je významným podnikem v mezinárodní železniční dopravě a je i členem důležitých evropských a světových institucí jakými jsou například Mezinárodní unie železnic (UIC), Společenství evropských železnic a manažerů infrastruktury (CER) a Organizace pro spolupráci železnic (OSŽD). Celkem zajišťuje tato společnost dopravu osob na železniční síti o délce 9500 km. S tím, že denně vypraví více než 7000 osobních vlaků různých kategorií. Železniční síť je v České republice tvořena téměř z 2700 stanic a zastávek a je tak jednou z nejhustějších v Evropě. České dráhy jsou dlouhodobě mezi deseti nejvýznamnějšími evropskými železničními společnostmi.⁶³

České dráhy neposkytují pouze služby související s přepravou osob, zboží a činnosti související s provozem, ale nabízejí i služby v dalších oblastech například ve výzkumu, zkušebnictví a telematice. Další služby nabízené tímto podnikem jsou z oblasti nákladní železniční dopravy, kurýrních služeb, doplňkových služeb nákladní dopravy, zájezdů a zvláštních akcí, datových a informačních služeb, zdravotnictví a dalších. Například jednou z nadstandartních služeb nákladní dopravy je přeprava vozových zásilek s předem stanovenou dobou přepravy a garantovaným časem dodání. Je možno tvrdit, že České dráhy, a. s. poskytují služby pro širokou veřejnost i pro firmy a jejím posláním je tedy nejen zjednodušení každodenní cestování.

Cílem ČD je udržení předního místa na poli kvality, zákaznické spokojenosti, komplexních řešení, optimalizací cen, a také co se týká dopravní obslužnosti. Stále se snaží přizpůsobovat portfolia nabízených služeb podle potřeb zákazníků. Tento podnik se také spojuje s mezinárodními partnery a zajišťuje tak určitou nabídku mezinárodní osobní dopravy a snaží se, aby jeho nabídka byla ta nejvýhodnější a nejkomfortnější.

Vlaků, které České dráhy vlastní je celá řada, dělí se však do různých kategorií. Cestu vlakem je možno si vybrat podle libosti a preferencí. Například vlaky SC Pendolino jsou nejrychlejším spojem na hlavní trase Ostrava – Olomouc – Pardubice – Praha –

⁶³ ČESKÉ DRÁHY. *Mezinárodní aktivita*. [online]. © 2017. [cit. 09. 04. 2017]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/mezinarodni-aktivita/-865/>

Plzeň – Cheb. Nabízejí velmi pohodlné cestování a brzy bude ještě pohodlnější, protože se plánuje změna interiéru všech těchto vlaků. Další rychlé a pohodlné cestování, ale zase na jiné trase mezi Brnem a Prahou jsou vlaky Railjet, které dále pokračují do Vídně a Grazu v Rakousku. InterCity (IC) a EuroCity (EC) patří do další kategorie vlaků, které jsou určeny pro dlouhé trasy. V rámci cestování na delší vzdálenosti jsou v České republice k dispozici vlaky InterCity a do zahraničí EuroCity. Do výčtu typů vlaků také patří regionální rychlíky vyšší kvality RX a expresy EX. Mezi městy a mezi regiony je transport zajištěn rychlíky a do nejmenších měst a vesnic je možné cestovat regionálními vlaky, a to buď spěšnými, nebo osobními. Dále lze využít služeb nočních vlaků, které jezdí až stovky kilometrů daleko. V případě potřeby převozu osobního auta nebo motocyklu mohou klienti využít služeb autovlaků.⁶⁴

Segmentace trhu

Cílová skupina společnosti České dráhy je velmi široká. Hlavní zaměření je na zákazníky, využívající služeb společností ČD, a vedlejším záměrem je snaha oslovit i klienty konkurenčních železničních dopravců. Cílovou skupinu je velmi těžké definovat, protože vlakovou železniční dopravu využívají všechny věkové skupiny obyvatel.

3.3 Reklama

Reklama je velmi důležitou součástí toho, jak se dostat lépe do podvědomí všech občanů. Tato kapitola popisuje tištěnou a audiovizuální reklamu společnosti České dráhy. Hlavním zdrojem informací pro tuto kapitolu jsou propagační materiály, jako tištěné publikace společnosti a jejich aktuální projekty.

3.3.1 Tištěná reklama

Společnost České dráhy vydává tři hlavní tištěná média. Další forma tištěné propagace se nachází v různých novinách, kam společnost inzeruje. Reklamu lze také nalézt na venkovních billboardech a dalších outdoorových panelech. Následující podkapitoly detailněji popisují tato tištěná periodika.

⁶⁴ ČESKÉ DRÁHY. *Naše vlaky*. [online]. © 2017. [cit. 03. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/nase-vlaky/default.htm>

1. ČD PRO VÁS

Magazín „ČD pro Vás“ je periodikum, které vychází jednou měsíčně. Jeho logo je možno vidět na Obrázku 3.1 (viz Obr. 3.1). Obálka časopisu je na lesklém papíře, celý magazín je pak pestrobarevně vytisknut na papíře křídovém. Je strategicky umístován na nádraží, do informačních center a do všech dálkových vozů ČD.

Obr. 3.1: Logo tištěného média ČD pro Vás



Zdroj: ČD PRO VÁS. ČD pro Vás, reklamní magazín Českých drah. [online]. © 2017. Dostupné z: <http://www.cdprovas.cz/>

Magazín je lifestylový, to znamená, že neobsahuje reklamní nabídky. Reklamy jsou nepřímo uváděné formou bannerů. V mnoha případech jsou tedy reklamy viditelné v dolní části v boxu. Magazín je rozdělen do několika rubrik a podrubrik. Každá rubrika obsahuje podrobný návod, jak se dopravit na danou lokaci v ČR, což na lidi působí jako podprahová informace. V textu není přesně řečeno, že cesta do Mariánských lázní je krásná, ale že samotné místo stojí za to navštívit. Primárním cílem vydavatele je oslovit a nalákat na danou cestu co nejvíce potencionálních klientů. Časopis také obsahuje architektonické nebo kulturní zajímavosti, ale i tipy na gastronomické speciality daných regionů. Pro zájemce je text obohacen o turistické, cyklistické nebo běžkařské stezky, ale i o vyhlídkové trasy, na kterých lze okolí pozorovat přímo z okna vlaku.

Magazín je možné si nechat zaslat až domů. Poplatek za tento typ služby činí 30 Kč za měsíc a díky předplatnému se zájemci dostanou ke všem vydáním.⁶⁵

2. Železničář

Druhým tištěným médiem je „Železničář“, který je vydáván každých čtrnáct dní. Má mnohem větší tradice než magazín ČD pro Vás, protože existuje již od roku 1994. Jeho logo je možno vidět na Obrázku 3.2 (viz Obr. 3.2). Zvýrazněný název publikace je doplněn o postavu zaměstnance v typické barvě Českých drah. Věková struktura čtenářů tohoto tisku se mění. Ze začátku to byla diskuze na papíře a nyní slouží spíše pro oslovování mladých lidí, kteří se rozhodují o kariéře u Českých drah a také pro fanoušky a milovníky železniční tratě. Je vhodné podotknout, že Železničář je jediným zpoplatněným tištěným médiem Českých drah a lze jej zakoupit v informačních centrech na nádražích. Dále je tento tisk distribuován i do škol, kde se právě připravují studenti na kariérní dráhu u ČD. Pro tuto skupinu je k dispozici zdarma.

Obr. 3.2: Logo tištěného média Železničář



Zdroj: ŽELEZNIČÁŘ. Úvodní stránka. [online]. © 2017. Dostupné z: <https://zeleznicar.cd.cz/zeleznicar/-pg89/>

3. Zájmy strojevedce

Posledním tištěným médiem je „FSČR Zájmy strojevedce“, který lze nazvat i jako železničář zpravodaj a který slouží pouze pro zaměstnance Českých drah. Je to čtrnáctideník odborové organizace Federace strojevedců České republiky, který je určený pro potřebu interní komunikace a snaží se sdělovat zaměstnancům důležité informace například ohledně nových směrnic, předpisů a pravidel. Také jsou zde uvedeny zásadní chyby, kterým by se zaměstnanci měli určitě vyvarovat. Tento tisk je

⁶⁵ ČD PRO VÁS. ČD pro Vás, reklamní magazín Českých drah. [online]. © 2017. [cit. 14. 04. 2017]. Dostupné z: <http://www.cdprovas.cz/>

nejméně rozsáhlý, ale obsahuje zcela jiné informace, které nejsou pro běžného cestujícího zajímavé. Jedná se o čtyřstránkový barevný výtisk na běžném papíře. Logo časopisu se nachází na Obrázku 3.3 (viz Obr. 3.3) a je doplněno lokomotivou a heslem „Vlastní silou“.

Obr. 3.3: Logo tištěného média FSČR Zájmy strojvůdce



Zdroj: FEDERACE STROJVŮDCŮ ČESKÉ REPUBLIKY. Federace strojvůdců České republiky. [online]. © 2017. Dostupné z: http://www.fscr.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=53

3.3.2 Audiovizuální reklama

Za audiovizuální reklamy můžeme považovat reklamní spoty v televizi, ale také videa, která jsou distribuovaná pomocí internetového portálu www.cd.cz nebo přes facebookové stránky Českých drah. Nejslavnější reklamní spoty jsou z kampaně „Lepší cesta každý den“, která stála 120 milionů korun. České dráhy také tvoří reklamní videa, protože v dnešní době má stále více lidí v oblibě tuto formu reklamy. Jedno z nejoblíbenějších videí je to, které srovnává práci strojvedoucího v padesátých letech a v současnosti. Toto video bylo sdíleno ve 37 zemích světa a má přes půl milionu zhlédnutí, a to pouze na youtube.com. Další zhlédnutí má přes Facebook ČD. Celkové náklady na toto video byly zhruba 50 tisíc, což není nijak vysoké číslo. Pokud by podobný spot točila reklamní agentura namísto samotné společnosti, byly by náklady mnohonásobně vyšší.⁶⁶

⁶⁶ Vyplynulo z rozhovoru s šéfredaktorem magazínu ČD pro Vás s Václavem Rubešem dne 5. dubna 2017 v Praze.

Do audiovizuální reklamy je možné zařadit i projekty ČD. Jedním z nich je projekt „Pohled z vlaku“, který je k dispozici na stránkách www.pohledzvlaku.cz a nabízí zájemcům digitální výhled z vlaku. Umožňuje tak sledovat cestu na různých trasách, a to rovnou z několika pohledů. Z jednoho úhlu lze vidět práci strojvedoucího, z dalších pak různé pohledy z vlaku. Všechna videa jsou synchronizovaná, a tak případným přepnutím nedojde k návratu na začátek. Samozřejmostí je také určení aktuální polohy vlaku. Tento projekt vznikl téměř rok a jeho sledovanost se pohybuje okolo milionu zhlédnutí.⁶⁷

Posledním zmíněným projektem je Blue trains, který nabízí unikátní možnost nahlédnutí do lokomotivy. Díky virtuální prohlídce se každý může podívat do kabiny strojvedoucího, ale také nahlédnout do strojovny. Projekt také vznikl s nízkými náklady. Přesto má ale velkou úspěšnost zejména u nadšenců železnice.

3.4 Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing se ve společnosti České dráhy využívá pouze v podobě přímého mailu, který je zaměřen na konkrétní zákazníky. Jedná se o čtenáře magazínu ČD pro Vás. Zaregistrovaní čtenáři tohoto magazínu dostávají informační maily ohledně dalšího vydání. Patří sem i předplatitelé tohoto periodika, kteří jsou upozorňováni stejným způsobem. Tento přímý e-mailing se netýká pouze magazínu ČD pro Vás, ale také zákazníků Českých drah.⁶⁸

Existuje věrnostní program ČD Body, u kterého při registraci souhlasíte se zasíláním mailů, upozorňujících na akční jízdenky a nabídky Českých drah. Dále je v tomto věrnostním programu možné sbírat body za nákup v e-shopu a poté si vybrat odměnu ve formě slevových voucherů, například voucher na vstup do různých muzeí a slevové poukazy na návštěvu zámků a divadelních představení. Všechny uvedené benefity lze ve věrnostním programu vyměnit za deset bodů. Za 50 bodů si pak zákazník může vybrat z více hodnotných cen, jako jsou vstupy do Království železnic nebo vstupenka zcela zdarma na představení do určených divadel. Za 100 bodů je odměna ve formě místenky do vlaků SC Pendolino nebo půlroční předplatné magazínu ČD pro Vás. Dále

⁶⁷ Vyplynulo z rozhovoru s šéfredaktorem magazínu ČD pro Vás s Václavem Rubešem dne 5. dubna 2017 v Praze.

⁶⁸ Interní informace společnosti České dráhy z marketingového oddělení od Ing. Evy Pláničkové.

se odměny postupně stupňují až k nejhodnotnější ceně, která je za 600 nasbíraných bodů a tu si zákazník může vybrat ve formě zpáteční vnitrostátní jízdenky do 1. třídy, která je zcela zdarma. Věrnostní program se vyplatí především cestujícím, kteří často využívají železniční přepravu Českých drah. Při využití služeb některých vlaků lze získat až dvojnásobek bodů.⁶⁹

3.5 Podpora prodeje (Sales promotion)

Podpora prodeje u společnosti Českých drah se často obměňuje. Většinou se jedná o různé akční jízdenky a zlevněné jízdné do zahraničí na kratší období. Velkou výhodou a taktéž podporou prodeje jsou jízdenky, které nejsou vázány na určitý čas. Je možno zakoupit jízdenku na určitou trasu a konkrétní den, což znamená výhodu v tom, že pokud cestující vlak zmešká, může jet následujícím vlakem. Další podporou jsou In Karty a zmíněný věrnostní program ČD Body. S In Kartou má cestující určitou procentuální slevu z ceny jízdenky podle toho, jakou kartu si vybere kartu a jakou částku zvolí pro její aktivaci.

Za podporu prodeje je dále možno považovat knihovny na nádražích, které jsou v rámci projektu „Kniha do vlaku“, na kterém České dráhy spolupracují. Tento projekt vznikl na základě podnětu Národní knihovny České republiky v roce 2015 a získal si řadu příznivců. Na vybraných železničních stanicích jsou umístěny police jednotného vzhledu s knihami, které se liší pouze velikostí. Tento nápad se natolik uchytil, že se zapojily i místní knihovny, které do těchto zařízení dodávají knihy volně dostupné všem cestujícím. Cílem nádražních knihoven je zlepšit vztah lidí ke knihám a zpříjemnit jim tak čekání, a rovněž jízdu vlakem.

3.6 Vztahy s veřejností (Public relations)

Pomocí public relations neboli PR se upevňují a tvoří dobré vztahy s důležitými skupinami v rámci veřejnosti. České dráhy se snaží upevňovat vztahy se zaměstnanci pomocí různých programů a také se snaží stále zlepšovat jejich pracovní podmínky. Například zajišťováním co nejlepších uniforem pro zaměstnance, aby se během

⁶⁹ ČESKÉ DRÁHY. *Benefity ČD Body*. [online]. © 2017. [cit. 03. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/eshop/vernostni-program/benefity-cd-body/default.php>

pracovní doby cítili pohodlně. Inovují také různá zařízení, rekonstruují nádraží, a to nejen kvůli komfortu cestujících, ale i kvůli vlastním pracovníkům.

Strojvedoucí mají čtyřikrát za rok povinnou návštěvu školy, kde se učí nové technologie a také jsou upozorňováni na různá nebezpečí, která by mohla nastat během jejich jízdy. V současné době se připravuje školení ohledně pracovních tabletů, které budou takovou informační příručkou toho, co strojvedoucí potřebuje ve službě.

České dráhy se také snaží udržovat kladné vztahy s médii. Poskytují jim různé tiskové zprávy o všem, co se týká nových vlaků, spojů, modernizace a dalších novinek ohledně této společnosti. Také existuje speciální mail, na který se mohou média obracet v případě žádosti o nové informace. V dnešní době je totiž důležité informovat veřejnost o aktivitách a plánech společnosti.

Obr. 3.4: Logo ČD



Zdroj: ČESKÉ DRÁHY. Úvodní stránka. [online]. © 2017. Dostupné z: <https://www.cd.cz/default.htm>

Vztahy s veřejností zahrnují i logo, které je základním identifikačním prvkem podniku. Logo Českých drah nese svou marketingovou funkci a na první pohled přímo vyjadřuje zaměření podniku. Logo je jednoduché a v modré barvě, která je typická pro železniční společnost již mnoho let. Do této barvy je laděna i většina uniforem zaměstnanců. Výjimku tvoří reflexní oblečení zaměstnanců pohybujících se v kolejišti. Také mnoho vlaků Českých drah je laděno do barvy společnosti. Podobu loga lze vidět na Obrázku 3.4 (viz Obr. 3.4). Na Obrázku 3.5 na další straně (viz Obr. 3.5) je logo doplněné sloganem a jménem podniku. Tato kombinace je vyobrazena na většině vlaků, které vlastní ČD.

Obr. 3.5: Doplněné logo ČD



Zdroj: ČESKÉ DRÁHY. Úvodní stránka. [online]. © 2017. Dostupné z: <https://www.cd.cz/default.htm>

Při prvním pohledu je možné říct, že logo zcela vystihuje společnost České dráhy. Je vcelku jednoduché a nese zkratku tohoto podniku. Také je snadno zapamatovatelné a každý při jeho zhlédnutí ví, o jakou společnost se jedná. Logo tak tedy nepřímo komunikuje se zákazníky. Nachází se na všech dokumentech, vizitkách zaměstnanců, tiskových zprávách, uniformách zaměstnanců, jízdenkách, nádražích a také již zmíněných vlakových soupravách. Modernizace loga se momentálně neplánuje, ale je do budoucna připravená. Bohužel se jedná o nákladnou záležitost a tak je tento plán realizovatelný jen v případě získání většího objemu financí.⁷⁰

Firemní materiály společnosti ČD lze vidět a sehnat hlavně v informačních centrech, kde jsou k zakoupení i různé varianty těchto firemních propagačních materiálů. Zejména jde o propisky, nálepky, hrníčky, malé modelové vláčky a mnohé další drobnosti s logem společnosti. Tyto propagační materiály jsou spíše k zakoupení pro nadšence a milovníky Českých drah, nabízejí se zde ale i hračky a hry pro děti. Zdarma jsou tyto materiály nabízeny pouze při konání propagačních akcí, na kterých se České dráhy účastní. Na akcích se používají propagační materiály jiného typu, podle toho, o jakou událost se jedná. Tyto materiály jsou pak k dispozici pouze na akci a později je není možné zakoupit.

3.7 Události a sponzorování (Event marketing a sponzoring)

České dráhy pořádají různé události, například speciální jízdy vlakem, prohlídky starých vlaků, mikulášské jízdy a další. Jednou z akcí je i úspěšný projekt „Preventivní vlak bezpečné železnice“, který vznikl v roce 2007. Tento vlak je určený pro žáky základních škol a studenty středních škol a učilišť. Za deset let unikátním vlakem prošlo

⁷⁰ Interní informace společnosti České dráhy z marketingového oddělení od Ing. Evy Pláničkové.

16 tisíc mladých lidí. Zde je možné přímo vidět prostředí železnice, ale také to jak končí zbytečná rizika spojená s nerozvážným hazardem nebo obyčejnou nepozorností. Protože jsou České dráhy národním dopravcem, cítí určitou společenskou odpovědnost a snaží se apelovat na děti a jejich prostřednictvím na dospělé. Na železnici bohužel vzniká velké množství nehod a ke většině dochází zbytečně a velmi často z nepozornosti řidičů či chodců. Nejohroženější věkovou skupinou jsou děti od 14 do 19 let, a Preventivní vlak je právě určen těmto mladistvým. České dráhy věří tomu, že dvě hodiny prevence mohou zachránit mnoho životů.⁷¹

Dny železnice jsou další akcí pořádanou Českými dráhy. Jedná se o speciální den téměř ve všech krajích. Na programu Dne železnice je většinou projížďka ze stanice do depa a zpět, výstava více jak třiceti historických lokomotiv a přehlídka nových vlaků. Dále jsou České dráhy oficiálním dopravcem velkých hudebních festivalů a rovněž některých veletrhů a některých sportovních akcí například naposledy běhu RunCzech. Co se týče sponzoringu, České dráhy finančně nesponzorují události, ale jedná se o formu barterové spolupráce.⁷²

3.8 Osobní prodej

Osobní prodej využívá společnost České dráhy skoro na všech nádražích a to každý den. Osobní prodej v tomto případě prodej jízdenek probíhá u přepážek. Počet stanic a zastávek v České republice s výdejem jízdenek je okolo 630. Číslo se během roku může měnit v závislosti efektivitě pokladen nebo sezónního provozu. Pokladny ve městech mají k dispozici mezinárodní pokladní přepážku, vnitrostátní pokladní přepážku, možnost platby platební kartou a v eurech a nechybí ani prodejní automaty na výdej jízdenek. Tyto služby poskytuje každé nádraží ve městech nikoli na vesnicích, tam jsou služby omezenější. Pro rychlejší odbavení zákazníků jsou pokladní přepážky rozděleny podle typu jízdenek, a to zda se jedná o první nebo druhou třídu. Takové rozdělení pokladen se nachází převážně na nádražích ve velkých městech tedy tam, kde cestuje více lidí. U pokladen obsluhují zákazníky pověřené osoby, které ochotně zodpovídají případné dotazy. Pro informace si cestující může zajít i do infocentra, kde

⁷¹ ČESKÉ DRÁHY. *Preventivní vlak zamíří do jižních Čech*. [online]. © 2017. [cit. 03. 04. 2017]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/bezpecnost-na-zeleznici/preventivni-vlak/-5509/>

⁷² Interní informace společnosti České dráhy z marketingového oddělení od Ing. Evy Pláničkové.

je také pověřená osoba, která nabídne veškeré informace ohledně vlakových spojů a cen. V některých infocentrech lze dokonce zakoupit i jízdenku. Dalšími službami na nádražích, kde dochází k osobnímu prodeji, jsou úschovny zavazadel a úschovny kol, poskytující namísto produktu určité služby.⁷³

3.9 Online komunikace

Online komunikace je v dnešní době velmi důležitá a s její pomocí se podnik dostává blíže k zákazníkům. České dráhy využívají online komunikace především pomocí internetových stránek a facebookových stránek, ale i prostřednictvím mobilních aplikací, které taktéž souvisí s online komunikací.

Facebookové stránky Českých drah slouží k informování zákazníků, o různých událostech, akčních jízdenkách, novinkách, ale také například o nečekaných událostech na trati, které by mohly nějakým způsobem zkomplikovat cestu vlakem. Na tuto sociální stránku jsou přidávána v současnosti i propagační videa, která dokážou upoutat pozornost více lidí, než fotografie.

Internetových stránek mají České dráhy hned několik. První z nich je web www.ceskedrahy.cz, kde se veřejnost může dovědět veškeré údaje o společnosti. Tento internetový server obsahuje opravdu mnoho informací od historie, přes současnost až po budoucnost společnosti. Najdeme zde veškeré údaje o Českých drahách například historii podniku, vize a jeho cíle, projekty, organizační strukturu, dceřiné společnosti, mapu železniční sítě, a informace o mezinárodních aktivitách podniku. Je také možné na tomto webu najít zajímavé odkazy ať pro cestující, investory nebo média.

Druhou internetovou stránkou je web, který je spíše e-shopem a najdeme ho na webové adrese www.cd.cz. Na těchto virtuálních stránkách si cestující může zakoupit mezinárodní nebo vnitrostátní jízdenky. Nalézt zde jdou i veškeré vlakové spoje, rady a tipy jakou jízdenku vybrat, nabízené doplňkové služby, informace o typech vlaků a informace o novinkách v podobě bannerových reklam na webu. Pomocí těchto stránek se může i zaregistrovaný zákazník přihlásit do zmíněného věrnostního programu, kde má i přehled o veškerých svých cestách.

⁷³ Interní informace společnosti České dráhy z tiskového oddělení od Mgr. Petra Štáhlavského.

Další web, který přímo souvisí s ČD je speciální web, který je vytvořen v souvislosti s magazínem ČD pro Vás www.cdprovas.cz, ale je pouze soutěžní. Cílem tohoto webu je přilákat všechny, kteří chtějí soutěžit. Soutěž je vždy vyhlášena v magazínu a také se tam nachází návod k zaslání otázek, což lze jen přes tento speciální web. Otázky je však nutné vyhledat v magazínu, protože na webových stránkách nalézt nejdou. Tím je zajištěn větší zájem o publikaci ze strany veřejnosti. Tento web je také vytvořen pro snadnější třídění informací z vyplněných dotazníků, což by v písemné podobě bylo mnohem složitější.

Existuje pak mnoho dalších webů, které ale slouží spíše samostatným projektům Českých drah. Tyto stránky jsou pak individuální a jejich životnost je spojena s konkrétním projektem. Takové stránky se týkají již zmíněných projektů, například webových stránek www.pohledzvlaku.cz a www.bluetrains.cz.

Poslední zmíněnou online komunikací je mobilní aplikace „Můj vlak“, která existuje již dva roky. Tato aplikace Českých drah je určena pro mobilní telefony a má již statisíce uživatelů. Cílem založení této aplikace je její pravidelné využívání co největším počtem lidí včetně potenciálních zákazníků, a proto dochází k jejímu neustálému zlepšování. Aplikace Můj vlak umožňuje snadno a rychle vyhledat informace o spojení, přesnosti spoje nebo službách v jednotlivých stanicích a zastávkách, ale i zakoupení jízdenky. Aplikace s sebou přinesla i některé výhody. Jednou z nich je elektronická jízdenka uložená v mobilním zařízení bez nutnosti tisku.⁷⁴

3.10 Konkurence

Podmínky konkurence železničních dopravců v České republice začal připravovat Zákon o drahách, ale upravuje je i směrnice Evropské unie. Ke dni 12. 12. 2016 Správa železniční dopravní cesty aktualizovala seznam dopravců oprávněných provozovat drážní dopravu na drahách ve vlastnictví ČR. V současné době je oprávněných 96 dopravců, z toho pouze 27 dopravců provozuje kromě nákladní také osobní přepravu.⁷⁵

⁷⁴ ČESKÉ DRÁHY. *Stáhněte si aplikaci Můj vlak*. [online]. © 2017. [cit. 01. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/info/aktuality/-26940/>

⁷⁵ SŽDC. *Dopravci působící na síti SŽDC*. [online]. © 2017. [cit. 04. 04. 2017]. Dostupné z: <http://www.szd.cz/provozovani-drahy/dopravci.html>

Cestující si vybírá svého dopravce především kvůli kvalitě služeb, přístupu personálu, včasnosti jízdy vlaku, komfortu a rychlosti přepravy. To vše mohou být aspekty, podle kterých si cestující vybere dopravce. Jistěže záleží na spoustě dalších kritérií, ale to se však individuálně liší podle potřeb každého jedince. Vedle akciové společnosti České dráhy jsou na železničním trhu ještě dvě společnosti, které se snaží jezdit na hlavních tratích především kvůli zviditelnění. Je to společnost RegioJet a LEO Express.

3.10.1 RegioJet

RegioJet a. s. má sídlo v Brně a je součástí společnosti Student Agency. Provozuje především osobní železniční dopravu, ale oprávnění má i na nákladní přepravu. Díky společnosti Student Agency, provozující autobusovou dopravu, jsou tyto vlaky velmi snadno rozpoznatelné. Tato společnost má totiž všechny dopravní prostředky ve žluté barvě. Dokonce jejich periodikum vycházející každý měsíc nese název Žlutý anebo v dětské verzi časopis Žlutík. Stoprocentním vlastníkem této osobní železniční dopravy je zmíněná společnost Student Agency jejímž majitelem je Radim Jančura.⁷⁶ Logo společnosti je možné vidět na Obrázku 3.6 (viz Obr. 3.6).

Obr. 3.6: Logo RegioJet



Zdroj: REGIOJET. Základní údaje. [online]. © 2017. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/o-nas/zakladni-udaje/>

Do obchodního rejstříku byla společnost RegioJet zapsána v roce 2009, ale na železniční trh vstoupila až v roce 2011, kdy spustila provoz první pravidelné linky osobní přepravy, a to na trase Praha – Ostrava. O rok později začal RegioJet jezdit i do zahraničí, a to především na Slovensko do Žiliny a Bratislavy. Vize do budoucna však směřují až do Německa. Tyto žluté vlaky se snaží nabízet komfortní cestování a zároveň

⁷⁶ REGIOJET. *Jak to všechno začalo.* [online]. © 2017. [cit. 09. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/o-nas/nas-pribeh/>

nízké ceny. Takové ceny jsou totožné i pro doplňkové produkty a služby na palubě vlaku.⁷⁷ Analýzu SWOT, která je zhodnocená autorkou této bakalářské práce pro dopravní společnost RegioJet, lze vidět v Tabulce 3.1 (viz Tab. 3.1).

Tab. 3.1: SWOT analýza společnosti RegioJet

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	Silné stránky <ul style="list-style-type: none"> - velká nabídka denního tisku, - voda a káva pro cestující zdarma, - nízké ceny občerstvení, - roztrídění prostoru vlaku do tříd a cenově jinak oceněny, - Wi-Fi ve všech vozech, - možnost storna do 15 minut před odjezdem zdarma, - kreditová jízdenka, - ISIC sleva. 	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none"> - málo prodejních míst, - výpadky internetového obchodu, - lidé více komunikují se společnostmi přes internet, - nízký počet spojů, - nízká přepravní kapacita.
	Příležitosti <ul style="list-style-type: none"> - nové trasy, - více mezinárodních spojů, - přeprava cestujících s koly. 	Hrozby <ul style="list-style-type: none"> - snížení konkurenčních cen, - větší nabídka občerstvení na palubě vlaku u konkurence, - káva a voda ve vlaku zdarma u konkurence.

Zdroj: vlastní zpracování, 2017.

⁷⁷ REGIOJET. *Služby v IC vlacích RegioJet*. [online]. © 2017. [cit. 09. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/servis/sluzby-ve-vlaku>

Z analýzy SWOT u společnosti RegioJet vyplývá, že jejich služby jsou celkem kvalitní. Vylepšit je může stále mnoho věcí, například by mělo dojít k rozšíření vlastních prodejních míst a ke snaze proniknout i na další tratě než na ty hlavní a vytvořit tak více tras. K ohrožení může dojít v oblasti cenové konkurence a kvalitnější nabídky služeb.

Celá analýza SWOT u společnosti RegioJet byla vytvořena pomocí vlastního dotazování autorkou této bakalářské práce, které proběhlo přes sociální sítě a pomocí internetových stránek společnosti RegioJet dne 3. dubna 2017. Dotazování se zúčastnilo 128 lidí.

3.10.2 LEO Express

Leo Express je momentálně nejmladším železničním dopravcem v České republice. Svoji činnost provozuje od roku 2012. Tato společnost, založena Leošem Novotným, zvolila jako firemní barvy černou a zlatou. Tato volba byla dobrým marketingovým tahem, protože kombinace těchto dvou barev působí luxusním dojmem. Tato společnost tím přímo naznačuje, že její cílovou skupinou je především vyšší vrstva obyvatelstva. První tratí, na které začal LEO Express svůj provoz, byla také hlavní trať Praha – Ostrava, ale také trať na Slovensko a to Praha – Košice. Nízkopodlažní vlaky LEO Express vyrobila švýcarská společnost Stadler a díky tomu se společnost může pyšnit originálním interiérem, který byl vyroben speciálně pro dálkovou dopravu. Velká část vozů ale byla vyrobena v Polsku.⁷⁸ Logo společnosti LEO Express je možno vidět na Obrázku 3.7 (viz Obr. 3.7).

Obr. 3.7: Logo LEO Express



Zdroj: LEO EXPRESS. O nás. [online]. © 2017. [cit. 04. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.le.cz/i.php?page=cms-211>

⁷⁸ LEO EXPRESS. O nás. [online]. © 2017. [cit. 04. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.le.cz/i.php?page=cms-211>

Podle hodnocení autorky této bakalářské práce vypadá SWOT analýza pro dopravní společnost LEO Express následovně. U společnosti LEO Express analýza SWOT ukazuje více slabých stránek než u předešlé společnosti RegioJet, kde převažovaly ty silné. Dá se předpokládat, že zlepšením nabídek služeb u této společnosti LEO Express může být i nezaplatněné storno jízdenek a také zlepšení kvality Wi-Fi připojení. Stejně jako u předešlé hodnocené společnosti je slabou stránkou nedostatek tras, protože se oba podniky snaží prosadit zejména na hlavních trasách v České republice, z nichž nejfrekventovanější tratí je Praha – Ostrava. Celou analýzu SWOT je možno vidět v Tabulce 3.2 (viz Tab. 3.2).

Tab. 3.2: SWOT analýza společnosti LEO Express

SWOT analýza		
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - denní tisk a plechovka Kofoly zdarma, - vrácení peněz při zpoždění, - věrnostní program se sbíráním bodů za ujeté kilometry, - bezbariérový přístup, - vyhrazené místo pro kočárky, - ISIC sleva, - Kubík oddíl pro děti. 	<ul style="list-style-type: none"> - málo prodejních míst, - nízký počet spojů, - málo prostoru na zavazadla, - málo prostoru na nohy, - velmi kolísavá cena jízdenek, - velmi slabé připojení k Wi-Fi, - poplatek 30 Kč při stornování jízdenky, - odřeknuté spoje, kvůli nedostatku záložních vlaků.
Vnější prostředí	Příležitosti <ul style="list-style-type: none"> - nové trasy, - více mezinárodních spojů, - přeprava cestujících s koly. 	Hrozby <ul style="list-style-type: none"> - snížení konkurenčních cen.

Zdroj: vlastní zpracování, 2017.

Celá analýza SWOT u společnosti LEO Express byla vytvořena stejně jako analýza SWOT u společnosti RegioJet, a to pomocí vlastního dotazování autorkou této bakalářské práce přes sociální sítě a pomocí internetových stránek společnosti LEO Express dne 3. dubna 2017. Dotazování se zúčastnilo 128 lidí.

3.11 Zhodnocení marketingové komunikace společnosti České dráhy, a. s.

V této podkapitole jsou navrženy změny, které považuje autorka této bakalářské práce za vhodné.

Názor na marketingovou komunikaci společnosti České dráhy je spíše pozitivní. Je ale nutné se stále zdokonalovat především kvůli tomu, aby nedošlo ke ztrátě konkurenční výhody.

Jako hlavní výhodu považuje autorka této bakalářské práce jízdenky, které nejsou vázány časem, a tudíž se cestující nemusí vázat na konkrétní vlak. To s sebou nese i danou nevýhodu. Pokud totiž není k jízdence zakoupena i místenka může se stát, že cestující nebude mít k dispozici místo k sezení. Takový stav může nastat pouze v případě zcela obsazeného vlaku. Pokud vlak není plně obsazen, je absence místenky i výhodou. Cestující tak není povinen platit za místo k sezení. Podle autorky této bakalářské práce by však bylo vhodné na hlavních dálkových trasách zavést povinné místenky. Na ostatních kratších trasách by podle autorky této bakalářské práce byl tento krok kontraproduktivní.

Dále je dobré navrhnout zlepšení a přehlednou nabídku či jednotnou nabídku cen občerstvení v pojízdných minibarech ve vlacích IC a EC. Cestující může být často zmaten cenou kávy. Součástí těchto vlaků totiž jsou i restaurační vozy, které ale nejsou připojeny vždy. Pokud tento restaurační vůz není součástí vlakové soupravy, tak v pojízdném minibaru stojí káva vždy 10 Kč. Když je restaurační vůz součástí soupravy, řídí se ceny podle nabídky tohoto vozu a kávu si pod 30 Kč není možno zakoupit. V tomto ohledu by bylo možno navrhnout změnu na zlepšení, kterou by mohlo být zavedení jednotných cen nebo alespoň jejich části. V případě, že by restaurační vůz byl součástí vlakové soupravy, cestující si bude moci vybrat z nabídky káv, která se bude

cenově pohybovat od 10 Kč a výše. Tedy takovým způsobem aby byly nabízeny stejné kávy jako ve vlakové soupravě bez restauračního vozu plus kávy z restauračního vozu.⁷⁹

Pozitivní stránkou je také internetová komunikace, kterou má tato společnost velmi kvalitní. Na webových stránkách lze získat veškeré informace. Za vhodné je považováno i rozdělení portálu do několika částí, které rychleji navedou návštěvníka webu k informacím, které hledá. Pro lepší přehlednost je doporučeno vytvořit na domovské adrese seznam všech webů spadajících pod České dráhy.

Dalším návrhem na zlepšení je zavedení slev na kartu ISIC. Pro studenty je cestování velmi důležité, a ne vždy cestují pouze z místa bydliště do místa, kde studují. Na tuto trasu se totiž vztahuje sleva 40 % při zřízení kartičky studenta. Pokud však student cestuje na jiné místo, musí platit plnou cenu. S kartou ISIC by tak student mohl využít slevu na jízdenku, a to v podobě 10 %, jako to platí u konkurenčních společností. Z tohoto důvodu možná využívá služby na hlavní trati jen málo mladých lidí. Výhodnější je pro ně totiž nabídka slev konkurence.⁸⁰

Tímto byly shrnuty návrhy na zlepšení z pohledu autorky této bakalářské práce.

⁷⁹ ČESKÉ DRÁHY. *Jídelní vozy a občerstvení ve vlaku*. [online]. © 2017. [cit. 19. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/dalsi-sluzby/jidelni-vozy-a-obcerstveni-ve-vlaku/-26738/>

⁸⁰ REGIOJET. *Cestujte se žákovským průkazem nejlevněji*. [online]. © 2017. [cit. 09. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/novinky/vlaky/studentska-sleva.html>

4 Využití řešené problematiky v žurnalistice

Poslední část této bakalářské práce je zaměřená na řešenou problematiku v žurnalistice. Autorka v ní zpracovala předepsané žurnalistické žánry, kterými jsou úvodní článek, interview, anketa a z volitelných recenze. Všechny tyto žánry autorka cílí na masové publikum bez větších znalostí v oboru železniční dopravy, tedy uživatelům běžných masových médií a volnočasových magazínů.

V úvodním článku autorka této bakalářské práce nastínila část internetové komunikace hlavních tuzemských železničních dopravců s veřejností. Interview představuje práci stevarda ve společnosti RegioJet. Anketa cílí na spokojenost cestujících se službami Českých drah. Recenze je věnovaná knize „Od koněspřežky po supervlaky: život na železnici v obrazech s ukázkami železničních stejnokrojů“, za kterou autorsky stojí Josef Schrötter a Bohuslav Fultner. Publikace se zabývá téměř dvoustoletou historií železnice a patřila k těm, které autorka prostudovala v rámci přípravy bakalářské práce.

4.1 Úvodní článek

Jak komunikují železniční společnosti s veřejností?

V tuzemské železniční dopravě dlouhá léta operovala pouze jedna společnost. Díky tomu každý cestující měl rozhodování jednoduché, ale také si nemohl vybrat toho dopravce, který by mu vyhovoval více. Od roku 2011 se mnohé změnilo a České dráhy o postavení monopolního železničního dopravce přišly. Na trh vstoupily další firmy, a to v celostátním i lokálním měřítku, a při cestování po kolejích si lidé začínali vybírat a srovnávat.

Patrně nejzásadnější změnu v kvalitě i cen služeb poznali cestující v dálkových spojích. Například na spojnici Ostrava-Praha dnes operují České dráhy, RegioJet a LEO Express. Jejich obchodní strategie se v mnoha parametrech liší. Jedno ale mají společné – všechny se kromě výhodných cen snaží své potenciální klienty oslovovat i prostřednictvím doplňkových služeb, které prezentují také na internetu. Jak, v jakém rozsahu a jak operativně? Na tyto otázky poměrně snadno nalezneme odpovědi na jejich firemních webových stránkách. Všechny tři zmíněné společnosti je průběžně aktualizují a také je využívají jako online obchodní portál.

Přehlednost je základem úspěchu

Všechny tři zmíněné vlakové společnosti považují vlastní internetové stránky za nezbytnou součást své obchodní politiky. Cestující si na nich mohou nejen vyhledat spoj a dozvědět se cenu jízdenky, ale také si ji koupit nebo vrátit, a také se dozvědět, co obnáší samotné cestování konkrétními spoji i jaké doplňkové služby dopravce nabízí.

Díky tomu v podstatě potencionální zákazník nemusí před samotnou cestou ani opustit své bydliště. Porovnáme-li u všech společností trasu Ostrava – Praha, dozvíme se následující... Jednoznačně nejprehlednější informace o spojih má na svých internetových stránkách společnost RegioJet. Ve vámi vybraný den systém automaticky vygeneruje tabulku s časy všech odjezdů a příjezdů, počtem volných míst a s cenovým rozmezí, včetně spojů při zpáteční jízdě. Při rozkliknutí konkrétního spojení se zákazník ihned dozví, že firma nabízí čtyři cenové kategorie: Low cost bez nároku na jakékoli doplňkové služby poskytované stewardy, další kategorií je Standard v kupé pro 6 lidí, a nakonec nejdražší kategorie Relax a Business, kde jsou podle dopravce pohodlnější sedačky. Všechny potřebné informace o výběrů místa, kapacitě vlaku a servisu v rozdělení tříd jsou zcela přehledné, intuitivně nastavené, takže cestující si bez problému snadno poradí sám, bez informátorů na nonstop zákaznické telefonické lince.

Podobně fungují weby i dalších dvou analyzovaných společností – Českých drah a LEO Expressu. Jsou jen o něco méně přehledné. Pro zjištění konkrétního vlakového spoje a jeho ceně u společnosti LEO Express je nucený zákazník na stránce rolovat, nemá okamžitou možnost srovnání časových intervalů a cen. Nemůže se tedy například operativně rozhodovat o čase své jízdy třeba právě na základě zadané priority – tedy ceny.

České dráhy letos v dubnu své webové stránky zásadně aktualizovaly, ale neodstranily přitom zmiňovaný problém – větší přehlednost spojů na konkrétní trase, včetně srovnání cen. Pro spoje na celý den musíte u Českých drah načíst až dalších sedm stránek, u společnosti LEO Express je hledání o něco rychlejší na jejich stránkách se další spoje načtou celkem na dvou stránkách. Pokud si cestující u těchto dvou společností chce zakoupit jízdenku přes internet, musí přesně zadat daný čas. V případě Českých drah je také případné porovnání cen jízdného matoucí. Systém totiž zákazníkovi nabízí možnou nejnižší cenu, nikoliv však reálnou. Základní cenový přehled totiž není online propojen

s prodejním centrem, takže skutečná cena jízdného ve vybraném spoji se ukáže až při samotném nákupu. Teprve tehdy zákazník často zjistí, že například „Včasná jízdenka Česko“ už je vyprodaná a cestovné jej tedy přijde na více peněz. Nezbyvá tedy, než aby maraton vhodného spoje znovu zopakoval. V případě Českých drah obecně platí pro ceny jízdenek základní dělení – 1. a 2. třída. Žádné další rozlišení na internetu nenabízejí. Možná je to odraz faktu, že tento dopravce vsází na větší informovanost stálých klientů, což vyplývá i ze slov mluvčího společnosti Petra Šťáhlavského: *„Cílem je informovat co nejširší veřejnost, zejména občany, kteří našich služeb zatím nevyužívají, o kvalitativním posunu poskytovaného servisu, nasazování nových vozidel i na regionálních tratích a o zavádění nových služeb a moderních technologií při odbavení.“*

Vlaková společnost LEO Express nabízí jízdenky ve třech kategoriích, podle cenové nákladnosti a servisu: Economy class je nejlevnější, střední třídou je Buisness class a nejdražší je Premium class. Na první pohled se však cestující nemá šanci dozvědět, v čem se tyto třídy liší. Možné je to až při postupném rozkliknutí následných odkazů

Cena je klíčová

Cenová politika zahrnuje výši ceny, cenu nových výrobků, změny cen stávajících programů, diferenciaci podle tržních segmentů a zohledňuje i nabídku konkurence. S nástupem soukromých železničních dopravců se u Českých drah zásadně změnila. I v tomto případě však platí, že by cena měla alespoň pokrýt náklady. Mluvčí Českých drah Petr Šťáhlavský zásadně popírá, že by se jeho společnost snažila své konkurenty vytlačit nebo omezit na trhu právě cenovou politikou: *„Při stanovení ceny příslušné nabídky vždy respektujeme také zákony a legislativu obecně, to znamená, že se nikdy nesnažíme cenou vytlačit konkurenci z těchto linek, jak to často činí autobusová konkurence.“*

LEO Express údajně také netvoří ceny podle konkurence. *„Cenová politika se u našich služeb odvíjí primárně od přímé poptávky zákazníků a trhu. Cenový model vytváříme především na naší vlastní bázi a ceny služeb konkurence nejsou rozhodujícím faktorem při jeho tvorbě,“* vysvětluje mluvčí firmy Petra Valentová.

A RegioJet? Tohoto vlakového dopravce jsme také požádali o odpověď, ale jeho mluvčí údajně kvůli velké zaneprázdněnosti do uzavírky článku nestihl odpovědět. Tyto

informace nejsou dohledatelné ani ve veřejně dostupných informačních zdrojích, včetně internetových stránek společnosti.

Výměna nebo stornování

V případě uplatnění práva z přepravních smluv tedy, jednoduše řečeno, v případě reklamace, je nezbytné zjistit si podmínky storna vázané na konkrétní jízdenku. Upozorňují na to pokladní u přepážek ve všech tří srovnávaných dopravních společnostech. Záleží totiž na tom, kde a jakým způsobem jste jízdenku koupili. Od toho se také odvíjí její reklamace. U jízdenek, které chcete vrátit, také záleží na čase, kdy tak učiníte.

Prostá výměna jízdenky systémem „kus za kus“ není u společností RegioJet a LEO Express možná. Vždy je nutné jízdenku nejprve zrušit a následně koupit novou. V případě Regiojetu ale systém při vrácení jízdenky alespoň rovnou nabídne, zda máte zájem o okamžitý nákup nové, nebo chcete peníze vrátit na „kredit“ či na bankovní účet. Stornovací podmínky nám upřesnila olomoucká prodejkyň společnosti Ivana Tománková: *„Záleží, jakou jízdenku máte. Jestli byla koupená na pobočce, můžete ji vrátit nejpozději 30 minut před odjezdem a je tam 10 % poplatek z ceny. Pokud je ale zakoupená přes internet, můžete ji online vrátit nejpozději 15 minut před odjezdem a v tomto případě není poplatek žádný.“* Tato informace na webu firmy, zcela chybí a při její publikaci by mohla společnost předejít mnoha dotazům.

Přehledněji podmínky storna vysvětlují internetové stránky společnosti LEO Express. Uvedeny jsou všechny možnosti zrušení u všech typů jízdenek zakoupených na internetu i u přepážek. Z nich mimo jiné vyplývá, že je výhodné vlastnit zákaznickou kartu Smile, díky které je možné jízdenku vrátit bez jakéhokoli poplatku. Bez karty vás storno přijde na 30 Kč, což třeba pro studenty není málo. *„Když chci stornovat jízdenku, automaticky mi strhnou třicet korun, což je na mě jako studentku docela dost při ceně šedesát korun za jízdenku mi zbyde jen půlka,“* komentuje situaci jednadvacetiletá studentka Vysoké školy báňské-Technické univerzity v Ostravě Adéla Vorálková.

České dráhy výměnu jízdenek na internetu rovnou nabízejí, je tam poměrně rozsáhlý popis storna jízdenek všeho druhu, ale postup je dost složitý. Při praktické zkoušce redakce dokonce musela požádat o radu na online zákaznické telefonní lince. Nárok na vrácení plné ceny má cestující jen v případě zpoždění vlaku, v této situaci je vrácení

peněz nejjednodušší. V jiném případě je nejvýhodnější zrušit jízdenku den předem, za což je poplatek 10 % z ceny plus 35 Kč. V den jízdy už je poplatek poloviny z ceny jízdného. Ze srovnání tedy vyplývá, že největší finanční ztrátu při vrácení jízdenky utrpíte u Českých drah, zbylé dvě společnosti jsou srovnatelné, liší se jen ve výhodnosti lhůty, v níž můžete jízdenku vrátit.

Doplňkové služby lákají

Wi-Fi připojení k internetu je dnes pro většinu lidí nezbytné. Díky němu můžete během cesty pracovat, studovat nebo se bavit. Toho si jsou vědomi všichni tři srovnávaní železniční dopravci, kteří připojení k síti nabízejí. Společnost LEO Express nabízí například i možnost sledování cesty přes čelní kameru z pohledu strojvedoucího. Většinou ale na těchto zákaznických portálech můžete sledovat filmy, poslouchat hudbu nebo číst denní tisk. Dozvíte se pochopitelně i podrobné informace o jízdě vlaku a také o dopravci.

Všechny tři společnosti jako doplňkovou službu nabízejí i možnost zanechání automobilu na speciálních parkovištích. České dráhy tuto možnost nabízejí pouze pokud cestujete z Prahy a chcete si nechat auto na nádraží. Cena této doplňkové služby je 99 Kč za den. Další dvě společnosti nabízejí tuto možnost zcela zdarma. LEO Express má své vyhrazené parkoviště ve třech městech: Praze, Zábřehu na Moravě a v Ostravě-Svinov. Při nákupu zpáteční jízdenky k tomu musíte zvolit doplňkovou službu „Parkování zdarma“. RegioJet tuto službu nabízí ve stejných městech, a navíc i ve stanici Česká Třebová. Podmínkou je také zpáteční jízdenka a vložení této služby do rezervačního systému.

Doplňkových služeb u železničních dopravců přibývá a časově se obměňují. Patří k nim třeba nabídka zákaznických časopisů, které klienti dostanou od stevardů, ale také si je mohou vzít u přepážek prodejců na nádražích, v infocentrech, ale také přečíst online na firemních internetových stránkách. K dalším doplňkovým službám, které dopravci prezentují i na webu jsou také nealko nápoje zdarma, nabídka deníků či časopisů (*pocházejí z remitendy vydavatelských společností*) nebo prodej základního občerstvení za zvýhodněné ceny.

Vzhled a čistota jsou vizitkou

Být upravený, čistý a starat se o svoji uniformu. To a mnohem víc jsou základní nároky na stevardy, které zaměstnávají České dráhy. Je to pochopitelně, protože právě stevardi jsou těmi, kteří se zákazníkem přicházejí do kontaktu během jejich cesty nejvíce. Podle mluvčího ČD Petra Štáhlavského má firma tyto parametry jasně dané: *„Vzhled je samozřejmě důležitý, jde především o to, jak se o sebe člověk stará. Aby byl umytý, čistě oblečený a upravený. Měl slušné vystupování. V žádném případě není možná diskriminace například na základě věku, pohlaví a dalších podobných faktorů. V tomto směru vizáž nelze omezovat.“*

Také společnost LEO Express považuje zaměstnance, kteří firmu prezentují během jízdy vlakem, za klíčové. *„Stevardi jsou živou tvář naší společnosti. Je pro nás důležité, aby byli naši zaměstnanci, s nimiž jsou cestující v bezprostředním kontaktu, naší vizitkou. Dbáme na to, aby měli naši stevardi příjemné vystupování, byli vstřícní a zákazníkům nápomocní. Důležitější, než samotná vizáž je milé vystupování a ochota, přirozená péče o zevnějšek je ale samozřejmostí,“* upřesnila Kateřina Veitová z marketingového oddělení LEO Expressu. Nakolik je důležitý vzhled stevardů u společnosti RegioJet jsme se do redakční uzávěrky od zástupce dopravce nedozvěděli ze stejných důvodů, jako v případě její cenové politiky.

Nejen upravený vzhled zaměstnanců ale hraje důležitou roli při tom, jestli budete mít dobrý pocit z cesty. Nepostradatelná je i kvalita a čistota interiéru, v němž trávíte řadu hodin. Vnímavost ke špíně nebo k čistotě se individuálně liší, z velké části závisí na dřívější výchově v rodině a také na momentálním rozpoložení, poukazuje psycholožka Kateřina Matoušková-Šindelářová: *„Je-li potom člověk v prostředí, které považuje za špinavé, cítí se nejspíše nekomfortně a možná dokonce v ohrožení, protože špínu vnímá jako zdroj možné nákazy. Bude chtít minimalizovat svůj fyzický kontakt s prostředím, aby se neušpinil a nevystavil riziku, bude pro něj těžké, ne-li nemožné, se uvolnit.“* Při té příležitosti proto poukazuje i na nutnost průběžného úklidu, který je v podstatě nezbytný při neustálé obměně cestujících na delších trasách, například u vlaků RegioJet na trase Slovensko-Morava-Čechy. *„Čisté prostředí ve vlaku jako by eliminovalo všechny stopy po předchozích cestujících a můžeme si vytvořit iluzi vlastního prostoru, teritoria, v němž nejsou žádné otisky toho, že tento prostor byl ještě před chvílí teritoriem někoho jiného. Z druhé strany lidé, kteří žijí na okraji společnosti, mají často sníženou*

vnímavost k čistotě nebo špině, a naopak vyhledávají prostředí, do kterého se hodí,“ dodává psycholožka Kateřina Matoušková-Šindelářová.

Je třeba si říci, že v dálkových spojích, konkrétně na srovnávané trase Ostrava-Praha dopravci na čistotu dbají. Mimo jiné i s ohledem na cílovou skupinu, kterou svými službami oslovují. Nejde totiž jen o studenty, ale také o velmi početnou skupiny obchodníků či politiků, kteří mezi těmito dvěma městy pendlují i několikrát v týdnu. A ti jsou pro pokladny všech těchto firem nesmírně důležití.

Jsou ovšem případy, kdy ani přes veškerou snahu o vybudování image kvalitního a na čistotu dbajícího dopravce, public relations oddělení firem selžou. Příkladem může být nedávný případ nákazy svrabem, kterou se zabývala prakticky všechna masová média v Česku. Obětí se stali stevardi společnosti RegioJet, kteří při cestách na východní Slovensko přespávali v hygienicky nevyhovujících noclehárnách, v níž se svrabem nakazili. Zákazníci tuto informaci pochopitelně zaregistrovali a nutně se možností případného rozšíření nákazy zabývali. *„Když jsem o svrabu, kterým se nakazili stevardi RegioJetu četla, podvědomě mě začala svědět kůže a začala jsem se škrábat. Rozhodně jsem z toho měla nepříjemné pocity,“* popisuje reakci na články v médiích pravidelná zákaznice této společnosti, padesátiletá Lenka Klinková z Nového Jičína.

Cestováním strávíme v průběhu života stovky i tisíce hodin. S ohledem na kvalitu silnic, finanční dostupnost i bezpečí to bude patrně železnice, která i přes nástup moderních technologií a dopravních možností zůstane v našich všedních životech dopravcem číslo 1. Ti stávající, kteří v tuzemsku už operují, si jsou důležitosti své role rozhodně vědomi. Zajímavé určitě bude případný vstup dalšího železničního dopravce na náš trh. Nabídne zákazníkům více, než ti stávající? Necháme se překvapit.

4.2 Interview

Je to dřina, ale dají se vydělat slušné peníze

„K práci stevarda jsem se dostal náhodou. Nelituji ale.“, říká Daniel Jurník

Společnost RegioJet nabízí práci stevardů či stevardek formou brigád nebo hlavního pracovního poměru na palubách autobusů a také žlutých vlaků. Jedním z vlakových stevardů je i Daniel Jurník. Zpočátku si chtěl jen přivydělat při studiu, nakonec práci u společnosti RegioJet obětoval i sport a dokonce školu. Třiatvacetiletý mladík z Prostějova dal přednost kariérnímu růstu a díky práci stevarda začal nový život v jiném městě.

Jak ses k této práci dostal?

Po maturitě jsem chtěl vycestovat do zahraničí na nějaký jazykový pobyt. Zaujaly mě nabídky od společnosti Student Agency na práci au pair různě ve světě. Po prohlížení internetových stránek firmy jsem narazil na upoutávky pro kariéru v RegioJetu, konkrétně pro práci stevarda ve vlaku, bylo to ale v České republice.

Pro práci stevarda je důležité absolvovat pohovor. Jak náročný byl?

Pro mě byl docela náročný, a to hlavně psychicky, protože jsem přijel do Prahy, kde přijímací pohovor probíhal, o dvě hodiny později. Trochu jsem už zvažoval, jestli tam vůbec chodit. Nakonec zpoždění nebylo problémem, jen jsem přišel o dvě hodiny představování firmy, to se mi docela ulevilo.

Jak přijímací řízení probíhalo dál?

Po mém příchodu a nepřítomnosti při představování firmy přišla na řadu sebeprezentace. Museli jsme se představit, říct odkud pocházíme, jaké máme koníčky a odpovědět na nějaké záludné otázky typu „Co o tobě neví tvoji přátelé?“, také nechyběl dotaz, proč bych měl být pro firmu správný člověk. Upřímně to nebylo ani trochu příjemné takto otevřeně mluvit před dalšími dvaceti lidmi, které jsem nikdy předtím neviděl. Takové povídání před tabulí ve škole, které pro mě bylo vždy za trest v tu chvíli nebylo ve srovnání pro mě už nic složitým. Poté pokračoval test všeobecných

znalostí a test z angličtiny. Výsledky jsem se dozvěděl do čtyř dnů s tím, že jsem byl přijat.

Musel jsi udělat ještě něco dalšího pro získání této práce?

Ano. Musel jsem se přestěhovat do Prahy, kde jsem také začal dálkově studovat vysokou školu, ale hlavně jsem se musel definitivně rozhodnout, zda pokračovat v hokeji nebo se upsat práci o které jsem nevěděl dá se říct nic. Bylo to složité rozhodování i kvůli tomu, že jsem měl v plánu odjet do ciziny. Nakonec jsem se rozhodl zůstat v Česku a zkusit tuto pracovní příležitost.

Lituješ někdy, že jsi skončil s hokejem?

No tak samozřejmě někdy rozmýšlím o tom, proč jsem se dal na tuhle dráhu stevarda a nezůstal u hokeje. Potom ale začnu uvažovat reálně a odpovím si, že jsem hokej bral, jako zábavu a rozhodně ne jako něco, co mě v budoucnu uživí.

Když jsi začal pracovat u společnosti RegioJet, byl jsi ještě studentem. Dala se vysoká škola skloubit s prací?

Studium pokračovalo dobře, dalo se to zvládat, ale kvůli bydlení v Praze, které není zrovna nejlevnější, jsem nakonec zvolil práci na hlavní pracovní poměr. Se školou se to dalo velmi dobře kombinovat, i moji kolegové jsou v tomto ohledu spokojeni, protože si směny plánujeme sami podle toho, jak chceme. Je to tedy ke studiu výborná flexibilní práce. Škola mě ale po prvním semestru přestala bavit, a tak jsem s ní skončil a začal se více věnovat práci.

Co je na tvé práci nejsložitější?

Určitě psychika a udržet jazyk za zuby, hlavně vyjít vstříc lidem přesto, že nepozdraví, nepoděkují, nepoprosí, a k tomu ještě mi tykají a chovají se jako bych byl jejich kamarád. Teprve při této práci jsem poznal, jak je práce s lidmi nesmírně náročná a vyčerpávající.

Jaká je tvoje náplň práce?

Nejdůležitější prvek práce, který musí každý stevard udělat je výprava vlaku, jde totiž především o bezpečnost. Musím tedy kontrolovat zacvaknutý zámek dveří, který mi

v pětikilometrové rychlosti signalizuje, že je vše v pořádku a mohu se tak pustit do servisu. Dále kontroluji, zda všichni sedí na správných místech, protože se nemůže stát, aby cestující seděl na sedadle, které mi v tabletu svítí žlutě, jako nerezervováno, v této situaci automaticky žádám o palubní lístek. Poté kontroluji slevové průkazy, jako jsou žakovské průkazy, ISIC karty, a ZTP. Následně už rozdávám vody, noviny a starám se o pohodlí cestujících v podobě roznášky občerstvení.

Máš možnost karierního růstu?

Po stevardovi následuje pozice super stevard a po něm team leader. Trvalo mi to asi rok, než jsem byl navrhnutý na super stevarda. Na první pohled rozdíl nejde nějak poznat, protože máme všichni stejné uniformy, ale obsluhuje hlavně třídu Business a Relax. Po několika měsících a nasbíraných zkušenostech team leader může doporučit stevarda u nadřízených na super stevarda. Ten potom musí udělat zkoušky v angličtině a jeho plat je i vyšší. Další pozice je zmíněný team leader, který je spíše vedoucí celé posádky a je zodpovědný za celý spoj. Řeší tak reklamace od lidí, špatně koupené jízdenky, dává návštěi strojvedoucímu, tedy signál pro odjezd vlaku, že se může jet a je vše v pořádku, také je odlišen páskou na ruce, kterou má pouze tento vedoucí vlaku. Dostat se na tuto pozici chce čas a také pořádnou praxi.

V roli stevarda pracuješ už tři roky. Byla za tu dobu situace, kdy sis nevěděl s něčím rady?

Samozřejmě. Zažil jsem třeba nahlášení výbušného systému na palubě vlaku, sebevraha, nefunkční kávovar, což je mnohdy větší problém, než když nám na palubě vlaku někdo zkolabuje. Samozřejmě, z pohledu klienta. Ano, stále se děje něco, co mě překvapí a nevím, jak sám zareagovat a uklidnit klienty, kteří netrpělivě čekají na svém místě a neví proč vlak stojí uprostřed pole nebo lesa. Nikdy jsem se ale neocítl v situaci, že by po mě někdo bezdůvodně začal křičet. Zkrátka všechno řeším s klidnou hlavou a úsměvem, tím dostávám lidi do jistoty, takže problémy berou s nadhledem.

Máte ve firmě nějaký manuál, jak jednat s cestujícími, kteří nerespektují podmínky vlaku, například pravidla pro „tiché kupé“?

Manuál to přímo není, ale máme pravidla, jak postupovat. Většinou je to na principu, že musíme upozornit cestujícího v klidové zóně, nebo v tichém kupé. Mnohdy stačí vysvětlení, že klient není v kupé sám.

Vlakem jezdí často lidé i pod vlivem alkoholu, kteří tak obtěžují své okolí. Jak řešíte takové situace?

Řešíme to napomenutím. Neposlechne-li můžeme pak nechat klienta vyvést z vlaku za porušení přepravních podmínek. To se děje velmi málokdy. Ve většině případů stačí cestujícímu pod vlivem alkoholu pohrozit vysazením v následující stanici v doprovodu policie, když je vulgární a neuposlechne prvnímu varování.

Ted' naopak něco veselejšího. Zažil jsi něco, co jsi nečekal a překvapilo tě příjemně?

Ano, stalo se mi už dost překvapujících věcí. Většinou jsou to vtipné historky, které se zrovna nehodí říkat, ale mám často příběhy, s kterými vždy pobavím své přátele.

Jak vypadají tvoje pracovní směny?

Nejdelší směna mi trvá cca devět hodin, nejkratší pak tři a půl hodiny. Delší nebo kratší směny nemáme na výběr. Převážně jezdím trasy na Slovensko, jako jsou Praha – Košice a Praha – Bratislava. Dále pak trasu Praha – Staré Město u Uherského Hradiště. Do budoucna se ale chystají změny a za rok se přidají nějaké nové spoje. Takže od změn grafikonu očekáváme jiné trasy, které neuvítají jen cestující ale i zaměstnanci, protože jezdit tři trasy je už docela ohrané.

To se určitě nestihneš vrátit zpátky do Prahy v jednom dni. Jak je tedy o stevardy postaráno, když končíte v jiném městě?

Ubytování máme plně hrazené. Spíme ve speciálních bytech určené pro nás. Některé byty nejsou úplně v perfektním stavu, ale není divu, když se tam za týden vystřídá nejméně sedm posádek po deseti lidech. Osobní volno máme například v Košicích, kdy do města přijedeme ve čtyři hodiny odpoledne. Můžeme si projít město, jít zasportovat,

někam se najíst, anebo se jen tak poflakovat. Kolikrát ale jsem tak unavený, že se jdu jen osprchovat a spát.

Každého snad zajímá, jaké je platové ohodnocení této práce?

Na tuto otázku bych nechtěl přesně odpovídat, je to totiž firemní tajemství, a i moje soukromí. Můžu ale s ledovým klidem říct, že mě osobně plat, který dostávám vystačí na moje měsíční výdaje, a to jsem docela nákladný. Máme i benefity za nasbírané body. Za ně si můžeme vybrat nějakou kosmetiku nebo jízdenku na určitou trasu.

Jaké máš pracovní plány do budoucna?

Pro mě vyšší pozice znamená více zodpovědnosti, a proto rád zůstanu nějakou dobu jako super stevard. Nikdy jsem si ale nemyslel, že by mě taková práce mohla bavit a možná bych měl chuť zkusit takovou práci v letadle, ale zatím mě to ve vlaku baví, takže není důvod změny.

Děkuji za rozhovor a přeji ti, ať se ti daří.

4.3 Anketa

Pro železniční přepravu máme v České republice možnost výběru už mezi řadou dopravců, a to na spojích dálkových i lokálních. Vůdčí postavení u nás přesto stále mají České dráhy. ***Jak jste spokojeni s jejich službami?*** Odpovědi některých cestujících nabízí následující anketa:

Simona, 21 let, studentka

Ano, jsem spokojená se službami Českých drah. Líbí se mi restaurační vozy, kde je dobrá nabídka za přijatelné ceny. Očekávala jsem, že budou ceny předražené, jako například v letadle, ale byla jsem příjemně překvapena. Nicméně bych jako studentka ocenila větší slevy na jízdenky. Například když jedu jinou trasu, než na kterou mám studentskou slevu, tak bych ráda využila ISIC kartu, kterou například u konkurenčních dopravců mohou běžně využít.

Helena, 69 let, důchodkyně

Určitě jsem spokojená. Jsem totiž konzervativní a využívám převážně České dráhy, zejména protože bydlím v Olomouci a děti mám v Praze, takže jsem nucena cestovat. Za posledních pět let jsem nezaznamenala žádný incident. Jsem ale spokojena hlavně se servisem a s nabídkou slev pro důchodce.

Petr, 37 let, učitel

Více méně spokojený jsem. Vlakem moc nejezdím, ale když už, tak využívám právě České dráhy, protože jezdí všude. Ocenil bych ale více prostoru na nohy a větší stolečky, protože kdybych chtěl pracovat na notebooku, tak si musím s ostatními spolucestujícími stříhnout, kdo z nás bude tím šťastlivcem. Toho prostoru je opravdu málo.

Kateřina, 39 let, prodavačka

Jsem úplně spokojená. Občas se ty vlaky zpozdí, ale vždy to jde nějak zvládnout. Hlavně se mi líbí, že i přes to zpoždění mi navazující spoj neujede a vlaky na sebe čekají a nemusím čekat na další spoj hodinu. A zjišťovala jsem si, že při konkurenčním spoji na sebe vlaky nečekají, takže bych ani nechtěla riskovat, že mi ten vlak ujede.

Oldřich, 46 let, starosta města

Úroveň služeb Českých drah je pro mě ta nejhorší ze všech dopravců, kteří jsou na trhu. Nelíbí se mi nabídka jídla a pití během cesty vlakem, a dokonce ani nabídka denního tisku, která je dá se říct ve vlaku nulová. S Českými dráhami jezdím pouze tehdy, pokud nejede nic jiného.

Tereza, 29 let, matka na mateřské dovolené

Docela ano, až na to zpoždění. Nejsem náročná, ale z úhlu pohledu matky jsem zklamaná, hlavně z některých vozů pro děti, kde jsou pouze polepeny stěny nálepkami a nic víc. Také bych ocenila větší odpadkové koše. Ale co je zas dobré je to, že České dráhy jezdí všude, hlavně i do malých vesnic.

Tomáš, 51 let, umělec na volné noze

Jsem i nejsem spokojený. Zejména ohledně zpoždění mám velké výhrady, málokdy se mi podaří jet načas, toho se ale asi nikdo nevyvaruje. Co se týká občerstvení, čistoty a ochotou personálu, tak jsem nikdy žádný problém neměl a spokojený v tomhle ohledu jsem.

4.4 Recenze

Od koněspřežky po supervlaky: život na železnici v obrazech s ukázkami železničních stejnokrojů

[SCHRÖTTER, Josef a Bohuslav FULTNER. *Od koněspřežky po supervlaky: život na železnici v obrazech s ukázkami železničních stejnokrojů*. Brno: CPress, 2015. 152 stran. ISBN 978-80-264-0946-5.]

Josef Schrötter a Bohuslav Fultner jsou autory knih o železnici a lokomotivách. Kniha „Od koněspřežky po supervlaky“ je jejich druhou společnou publikací ze tří. Vzájemně se totiž doplňují, jeden píše texty a druhý ilustruje. Společně všechny tři tituly tvoří nedílnou trilogii.

Publicista Josef Schrötter se narodil na Olomoucku, ve Šternberku. Pracuje v železniční dopravě jako zabezpečovací technik. Spoluautor, ilustrátor Bohuslav Fultner, pochází z Podbořan. Je průvodčím nákladních vlaků v Žatci, kde strávil většinu svého života. V malířství nejčastěji používá techniku olejomalby a kolorované perokresby.

Autoři v tomto díle ukázali, že jsou opravdovými nadšenci železnic. Prozrazují to i názvy jejich dalších publikací: „Svět lokomotiv“ a „Železnice přes mosty a tunely“, které založili na stejném principu kombinace textu s perokresbou. Mnou představovaná kniha se liší od zbylých dvou tím, že se zaměřuje především na stejnokroje železničářů.

Knihu „Od koněspřežky po supervlaky: život na železnici v obrazech s ukázkami železničních stejnokrojů“ vydalo nakladatelství CPress v Brně v roce 2015. Má 152 stran a se svou vázanou vazbou na první pohled působí velmi bytelně. Už samotný přebal prozrazuje, že jde o železniční téma. Kreslíř Bohuslav Fultner na něm zpodobnil dobového průvodčího s parní lokomotivou. Kouzlo krásně vybarvených obrázků na mě dýchlo už od prvních stran. Ilustrace se autorovi skutečně povedly, celá kniha jako by barvami ožila. Titulky a jejich pozadí jsou laděny do modré barvy, kterou vlaková tematika spojená s Českými drahami přímo žádá. Praktický je i formát knihy A5, pohodlný do ruky.

Publikace je rozdělena dle vývoje železnice v čase do několika na sebe navazujících kapitol. Pro mě byla nejzajímavější „Červená čepice a výpravka“, popisující krátký

příběh vzniku červených čepic výpravčích. Významné posty musely být podle tehdejších drážních nařízení rozlišeny podle důležitosti, a tak přednostové stanic a jejich zástupci získali čepice červené, tedy dostatečně výrazné a dobře viditelné. Dále v této kapitole autoři popsali placatou výpravku, kterou si pamatujeme jako ruční návěstidlo výpravčího při odbavování vlaku. Dozvěděla jsem se také, čím se liší denní výpravky od nočních. Název „Budování socialistické železnice“ nese kapitola, která pro mě byla naopak nejméně zajímavou. Je v ní totiž mnoho odborných názvů a označení vlaků, například E 499.2, a tak na mě působila spíše jako přehlídka nesrozumitelných znaků.

Autoři v průběhu publikace podrobně popisují téměř dvoustoletou historii železnice od doby, kdy existoval koňský pohon až po současnost, kdy jezdíme vysokorychlostními vlaky. Zmapovali i obrovské pokroky dosažené díky novým strojům a technologiím. Spojovací linkou celé knihy je, jak už její název napovídá, železniční móda. Můžete zde například vidět uniformy strážníků tratí, ještě z dob, kdy neexistovala profese vlakvedoucího. Jsou ve srovnání s dnešními požadavky na pracovní stejnokroje velmi netypické, podobají se spíše oblečení sedláka.

Autoři knihy sice v jejím úvodu deklarují, že chtějí oslovit laiky i znalce železnic, ale text často obsahuje čísla vlakových souprav, označení motorových vozů nebo odborné názvy vlaků, kterým nezasvěcený čtenář nemůže rozumět. Pokud však vydržíte, stejně jako já, a budete ve čtení pokračovat, i díky ilustracím budete záhy o vlacích a železnicích vědět víc, než byste očekávali.

K poslední části knihy autoři připojili dvacetistránkovou přílohu, ve které jsou zajímavosti z oblasti železnic ve světě. Jsou pro celé dílo velmi obohacující. Například tzv. železniční hantýrka, v níž autoři vysvětlují nádražní pojmy. Dozvíte se tak třeba, co znamená v železniční terminologii výraz dřevák, kolejňák nebo mandelinka.

Publikaci bych doporučila všem, kteří by se rádi dověděli něco o hlavních historických milnících české železnice. Pokud vás zajímají drážní uniformy a stejnokroje, určitě po ní také sáhněte. Celé dílo moje očekávání splnilo po všech stránkách a v některých pasážích i předčilo, protože kresby moji představivost podpořily.

5 Závěr

Železniční doprava neustále nabývá na důležitosti, ale zároveň s tímto faktem roste i konkurence. V dnešní době je již nemožné najít obor, kde by neexistovala hospodářská soutěž. Díky ní je však možné říct, že roste informovanost zákazníků. Každý chce být lepší než konkurence, a to je pro zákazníky značnou výhodou. Z tohoto důvodu čelí České dráhy konkurenci od konce roku 2011, kdy přišli o status jediného železničního dopravce v České republice. Stále se jedná o jediného národního železničního dopravce, což s sebou může nést určité výhody před konkurencí.

První část této bakalářské práce byla ve znamení teorie zejména marketingové komunikace, na kterou pak navázala druhá kapitola, která tyto prvky řešila v praxi.

Cílem této bakalářské práce byla deskripce marketingových trendů společnosti České dráhy, a. s. a byly zhodnoceny prvky komunikačního mixu. Následně pak byla navržena zlepšení v oblastech, které autorka této bakalářské práce považovala za vhodné.

Třetí část této bakalářské práce byla věnovaná využití řešené problematiky v žurnalistice, která se skládala ze čtyř žurnalistických žánrů. V úvodním článku autorka rozebírala služby vlakových dopravců v České republice. Dalším žánrem bylo interview, kde stevard společnosti RegioJet představil náplň jeho práce. Předposledním žánrem byla anketa, kde se cestující společnosti České dráhy vyjádřili ke spokojenosti služeb této společnosti. Posledním žánrem byla recenze, která byla na knihu *Od koněspřežky po supervlaky: život na železnici v obrazech s ukázkami železničních stejnokrojů*, která je velmi zajímavým dílem nejen pro nadšence do železnice. Tato publikace byla vybrána k recenzi kvůli tematickému zaměření na železnici.

Celkově je možné zhodnotit marketingovou strategii společnosti České dráhy jako úspěšnou. Samozřejmě se vždy dá něco vylepšit, avšak marketing je v současnosti této společnosti na velmi dobré úrovni. Postoj autorky této bakalářské práce k marketingové komunikaci této společnosti je kladný. Je však zajímavé, jak se tyto marketingové nástroje Českých drah liší a do budoucna bude zajímavé sledovat změny, které se pokusí provést ve své marketingové strategii.

Seznam použité literatury

Monografie

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, de P., GEUENS M. a J. van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHRÖTTER, Josef a Bohuslav FULTNER. *Od koněspřežky po supervlaky: život na železnici v obrazech s ukázkami železničních stejnokrojů*. Brno: CPress, 2015. 152 s. ISBN 978-80-264-0946-5.

VITALE, R. P., J. GIGLIERANO a W. PFOERTSCH. *Business-to-business marketing: analysis and practice*. International ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2011. 512 s. ISBN 978-0-13-247905-9.

Elektronické zdroje

ČD PRO VÁS. *ČD pro Vás, reklamní magazín Českých drah*. [online]. © 2017. [cit. 14. 04. 2017]. Dostupné z: <http://www.cdprovas.cz/>

ČESKÉ DRÁHY. *Jídelní vozy a občerstvení ve vlaku*. [online]. © 2017. [cit. 19. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/dalsi-sluzby/jidelni-vozy-a-obcerstveni-ve-vlaku/-26738/>

ČESKÉ DRÁHY. *Preventivní vlak zamíří do jižních Čech*. [online]. © 2017. [cit. 03. 04. 2017]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/bezpecnost-na-zeleznici/preventivni-vlak/-5509/>

ČESKÉ DRÁHY. *In Karta – Dospělý 26 a starší*. [online]. © 2017. [cit. 03. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/eshop/in-karta/default.htm>

ČESKÉ DRÁHY. *Mezinárodní aktivity*. [online]. © 2017. [cit. 09. 04. 2017]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/mezinarodni-aktivity/-865/>

ČESKÉ DRÁHY. *Stáhněte si aplikaci Můj vlak*. [online]. © 2017. [cit. 01. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/info/aktuality/-26940/>

ČESKÉ DRÁHY. *Typy jízdenek*. [online]. © 2017. [cit. 01. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/typy-jizdenek/default.htm>

ČESKÉ DRÁHY. *Úvodní stránka*. [online]. © 2017. [cit. 03. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/default.htm>

ČESKÉ DRÁHY. *Benefity ČD Body*. [online]. © 2017. [cit. 03. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/eshop/vernostni-program/benefity-cd-body/default.php>

ČESKÉ DRÁHY. *Další služby*. [online]. © 2017. [cit. 03. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/dalsi-sluzby/default.htm>

ČESKÉ DRÁHY. *Naše vlaky*. [online]. © 2017. [cit. 03. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/nase-vlaky/default.htm>

ČESKÉ DRÁHY. *O společnosti*. [online]. © 2017. [cit. 09. 04. 2017]. Dostupné z: <https://old.cd.cz/infoservis/o-spolecnosti/-3540/>

ČESKÉ DRÁHY. *Úvodní stránka*. [online]. © 2017. [cit. 14. 04. 2017]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/>

ČESKÉ DRÁHY. *Vize a cíle*. [online]. © 2017. [cit. 03. 04. 2017]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/vize-a-cile/-687/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační technologie* [online]. © 2017. [cit. 03. 03. 2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm

FEDERACE STROJVŮDCŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Federace strojevůdců České republiky*. [online]. © 2017. [cit. 03. 04. 2017]. Dostupné z: http://www.fscr.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=53

IPODNIKATEL. *SWOT analýza pro podnikatele*. [online]. © 2017. [cit. 25. 03. 2017]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

LEO EXPRESS. *Kompenzace za zpoždění*. [online]. © 2017. [cit. 04. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.le.cz/i.php?page=cms-175>

LEO EXPRESS. *O nás*. [online]. © 2017. [cit. 04. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.le.cz/i.php?page=cms-211>

REGIOJET. *Cestujte se žákovským průkazem nejlevněji*. [online]. © 2017. [cit. 09. 04. 2017]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/novinky/vlaky/studentska-sleva.html>

REGIOJET. *Jak to všechno začalo.* [online]. © 2017. [cit. 09. 04. 2017].
Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/o-nas/nas-pribeh/>

REGIOJET. *Služby v IC vlacích RegioJet.* [online]. © 2017. [cit. 09. 04. 2017].
Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/servis/sluzby-ve-vlaku>

REGIOJET. *Základní údaje.* [online]. © 2017. [cit. 09. 04. 2017].
Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/o-nas/zakladni-udaje/>

SŽDC. *Dopravci působící na síti SŽDC.* [online]. © 2017. [cit. 04. 04. 2017]. Dostupné
z: <http://www.szdc.cz/provozovani-drahy/dopravci.html>

ŽELEZNIČÁŘ. *Projekt Kniha do vlaku.* [online]. © 2017.
[cit. 03. 04. 2017]. Dostupné z: <https://zeleznicar.cd.cz/zeleznicar/zpravodajstvi/projekt-kniha-do-vlaku-si-uz-ziskal-radu-ctenaru/-8639/>

ŽELEZNIČÁŘ. *Úvodní stránka.* [online]. © 2017. [cit. 04. 04. 2017]. Dostupné
z: <https://zeleznicar.cd.cz/zeleznicar/-pg89/>

Seznam zkratek

a. s. – akciová společnost

CER – Společenství evropských železnic a manažerů infrastruktury

ČD – České dráhy

ČR – Česká republika

EC – vlak EuroCity

EX – expresní vlak

FSČR – Federace strojířů České republiky

IC – vlak InterCity

OSŽD – Organizace pro spolupráci železnic

PR – Public relations

RX – rychlík vyšší kvality

UIC – Mezinárodní unie železnic

Seznam obrázků

Obrázek 2.1: Komunikační proces.....	8
Obrázek 2.2: Média a nástroje přímého marketingu.....	16
Obrázek 3.1: Logo tištěného média ČD pro Vás.....	32
Obrázek 3.2: Logo tištěného média Železničář.....	33
Obrázek 3.3: Logo tištěného média FSČR Zájmy strojevodce.....	34
Obrázek 3.4: Logo ČD.....	37
Obrázek 3.5: Doplněné logo ČD.....	38
Obrázek 3.6: Logo RegioJet.....	42
Obrázek 3.7: Logo LEO Express.....	44

Seznam tabulek

Tabulka 2.1: SWOT analýza.....	11
Tabulka 3.1: SWOT analýza společnosti RegioJet.....	43
Tabulka 3.2: SWOT analýza společnosti LEO Express.....	45

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2017

.....

Žaneta Maturová